



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

El Marketing en la moda juvenil (en La Rioja)

Autor/es

MARÍA YOLANDA DEL VILLAR MAGREÑÁN RUIZ

Director/es

EDUARDO MIGUEL JIMÉNEZ GALÁN

Facultad

Facultad de Ciencias Empresariales

Titulación

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Departamento

ECONOMÍA Y EMPRESA

Curso académico

2019-20



El Marketing en la moda juvenil (en La Rioja), de MARÍA YOLANDA DEL VILLAR
MAGREÑÁN RUIZ

(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative
Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.

Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los
titulares del copyright.

© El autor, 2020

© Universidad de La Rioja, 2020

publicaciones.unirioja.es

E-mail: publicaciones@unirioja.es



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TRABAJO FIN DE GRADO

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

El Marketing en la moda juvenil (en La Rioja)

Marketing in the young fashion (in La Rioja)

Autor: D^a. M^a Yolanda del Villar Magreñán Ruiz

Tutor/es: Prof. D. Eduardo Miguel Jiménez Galán

CURSO ACADÉMICO 2019-2020

ÍNDICE

RESUMEN / ABSTRACT	3
1. INTRODUCCIÓN	4
2. JÓVENES EN EL SECTOR DEMOGRÁFICO DE LA RIOJA	5
2.1. Concepto de persona “joven”	5
2.2. Estadísticas de la población juvenil por género, comunidad autónoma de residencia y formación académica	6
2.3. Evaluación de los factores educativos de la EPA en 2018.....	8
3. INFLUENCIA DE LA MODA EN EL SECTOR JUVENIL.....	11
4. MARKETING Y REDES DE USO SOCIAL	12
4.1. Concepto, tipología, cualidades genéricas, orígenes de las redes de uso social	12
4.2. Cómo han evolucionado las plataformas online en el sector juvenil	16
4.3. Particularidades de los enlaces de carácter social dentro de la población juvenil	17
4.4. Vinculación entre Marketing y Publicidad y enlaces de carácter social	21
5. MARKETING Y MODA	22
5.1. Concepto de moda, uso y hábito	22
5.2. Relación entre el marketing y la moda.....	23
6. ENCUESTAS A LA POBLACIÓN	24
6.1. Participantes y organización del proyecto.....	24
6.2. Instrumento de obtención de información.....	25
6.3. Resultados de la encuesta.....	26
6.4. Reflexiones finales de la encuesta por sexo	32
6.5. Reflexiones finales de la encuesta por edades	38
7. SITUACIÓN ACTUAL.....	44
8. CONCLUSIONES	46
BIBLIOGRAFÍA	49
ANEXO I: Encuesta hábitos de compra	50
ANEXO II: Entrevista a tiendas	50

RESUMEN

En este trabajo se va a analizar la repercusión del Marketing en los gustos de la gente joven en cuanto a diferentes aspectos, dentro del territorio riojano, partiendo en esta investigación de la información obtenida a partir del Instituto Nacional de Estadística como base e introducción.

De esta forma, con más o mejor detalle, podemos definir de manera más clara cuál es el intervalo de edad de gente joven, tanto a nivel nacional como autónomo, y empezar a estudiar las pautas de comportamiento en las que repercute el marketing, tal como la publicidad en la educación, formación académica, moda (ropa, calzado, complementos, etc.), redes sociales, y otros. Así, de los datos obtenidos de una encuesta realizada a más de 200 personas de diferentes edades trataremos de determinar qué es lo que mueve a los jóvenes a tomar decisiones para comprar un producto, estar en contacto con el mundo y de qué manera la publicidad afecta a su vida.

Palabras clave: Persona joven, red social, moda, encuestas, costumbres, preferencias.

ABSTRACT

In this project I am going to analyze the impact of Marketing inside pleasures about young people, in relation with different aspects, inside rioja's territory, starting in this investigation with the extraction that has been obtained from the Institute National of Statistics like basis and introduction.

In this way, with more or better detail, we can define in a form more clear which is the age's interval of young people, like in national level as an autonomous level, and begin to study the standards of performance where marketing has influence, like publicity in education, academic formation, fashion (clothes, shoes, complements, etc.), social networks, and others. So, from dates that have been obtained of a survey to more than two hundred people with different ages, we're going to decide what moves young people to take decisions when they buy a product, be in contact with the world and in which form publicity affects inside their lives.

Keywords: Young person, social network, style, likings, traditions, preferences.

1. INTRODUCCIÓN

Como preliminares se ha de comentar cómo surgió la idea de realizar este proyecto. El origen procede del momento en el cual se buscaba una idea original de entre posibles temas libres. De forma curiosa y dado que me encanta la música de los años 60, 70, 80 y 90 (gracias a la cultura musical de mis padres y abuelos) apareció mientras escuchaba la canción “Enamorado de la moda juvenil” del grupo musical Radio Futura (1980).

Para comenzar, este trabajo se va a centrar en investigar y obtener información acerca de la moda general que mueve a los jóvenes en La Rioja (provincia y Comunidad Autónoma) y cómo el marketing y la publicidad influye en esas pautas de comportamiento de compra. Por tanto, se trata de un estudio de su comportamiento, hábitos de compra y motivos o razones que suscitan dicha actitud y costumbres.

Se va a empezar por entender y explicar qué son los jóvenes, cuánta población juvenil encontramos en la Rioja, así como su nivel de estudios, formación, educación y cultura, por sexo, por municipio y por edades.

En el punto 3 se analizará la influencia del sector juvenil en la sociedad, lo que en otras palabras significa cómo la existencia de los jóvenes, sus hábitos de consumo, gustos e intereses repercuten en el resto de los sectores demográficos (niños, adultos, personas de la tercera edad).

En el apartado 4 se hablará la vinculación entre el marketing y las redes de uso social, en donde se va a investigar la conexión que hay entre ambos conceptos, esto es, como la publicidad y los medios publicitarios se interrelacionan con las redes sociales para captar y atraer a la juventud. Para ello hablaremos del término de “*red social*”, la historia, la clasificación y la evolución de las plataformas sociales en el tiempo, las preferencias de los jóvenes ante estas aplicaciones sociales y su grado de influencia final en los mismos.

Se continuará hablando de **marketing y la moda** en donde se hablará de conceptos como la “moda”, “uso”, “costumbre” y “tendencia” y la relación entre el marketing y la moda.

Se realizará el estudio de análisis de mercado con la realización y muestra de la encuesta realizada a los jóvenes riojanos residentes en La Rioja y los resultados de su aportación, obteniendo así información de sus gustos, intereses, preferencias, conocimientos de moda, etc., realizando un análisis general y, posteriormente, específico de los resultados por género, edades y formación académica.

Se mencionará la situación actual de tal manera que se hace consciente al lector de las circunstancias presentes y los medios utilizados para la posible elaboración del presente trabajo. De esta manera, finalmente, podremos explicar y concluir con el trabajo a través de un resumen de las ideas principales obtenidas y una visión a su vez personal del trabajo, desde mi punto de vista.

Agradecimientos al profesor Eduardo Miguel Jiménez Galán quien, a pesar de su estado de salud complicada al inicio del año, ha sabido guiar y mantener el ánimo y apoyo con paciencia. Agradecimientos también a los participantes de las encuestas (amistades, conocidos y otros contactos) y a mi familia, en especial, a mi hermano Alberto, por el ánimo y el apoyo ilustrado en la elaboración de este proyecto.

2. JÓVENES EN EL SECTOR DEMOGRÁFICO DE LA RIOJA

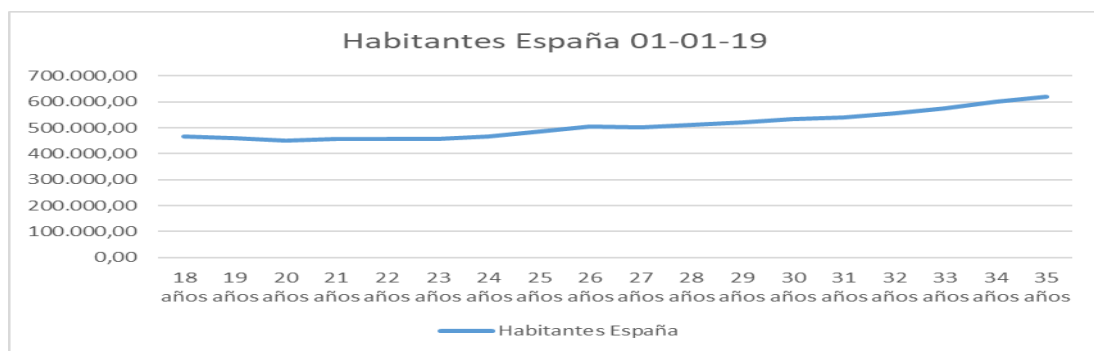
2.1. Concepto de persona “joven”

Según la Real Academia Española (RAE), se entiende persona **joven**¹ como adjetivo que describe “*persona de poca edad*” (1) y como nombre “*persona que está en la juventud.*” (2) (2001).

A modo general, la RAE lo comprende como “*Persona física con una edad comprendida entre la infancia y la madurez, a la que se le reconocen, de forma progresiva, determinadas capacidades de obrar durante la minoría de edad y un marco jurídico con especificidades parciales en el ámbito internacional, estatal, autonómico y local.*”²

De aquí obtenemos de las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística (INE) la población de gente joven existente o residente en España y La Rioja, por edades:

Figura 2.1.1. *Habitantes en España a 01-01-2019 por edades*



Fuente: Elaboración propia de datos del INE

En la **Figura 2.1.1.**, encontramos una imagen vinculada al reparto de la población española (casi 50 millones de habitantes), esto es, de la nación, por edades. Dentro de una población española cubierta por casi cincuenta millones de habitantes, como podemos observar, la mayor parte de la población española la componen la juventud de mediana edad y de forma creciente conforme va aumentando la edad. En cuanto a la siguiente

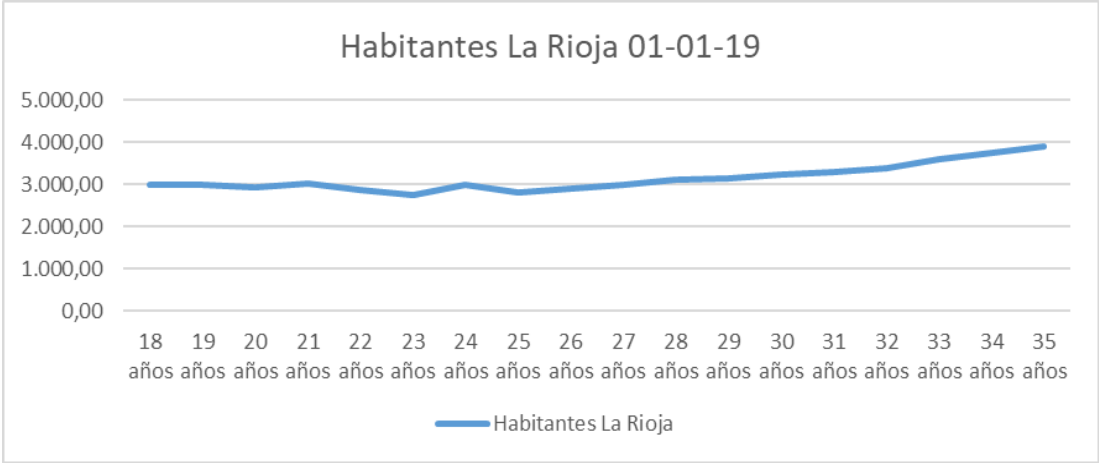
¹ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: <<http://lema.rae.es/drae2001/srv/search?id=Umgl0wjWYDXX29DwCAmF>>. Consulta: noviembre de 2019].

En Derecho Penal, la RAE lo define como “*Persona mayor de dieciocho años y menor de veintiuno, o excepcionalmente menor de veinticinco, que, por su edad, es destinada a un establecimiento penitenciario de jóvenes*” [Consulta: noviembre de 2019].

² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: <<https://dej.rae.es/lema/joven>> [Consulta: noviembre de 2019].

Figura, **Figura 2.1.2.**, hay más población joven riojana de mediana edad en adelante, en lo que corresponde a una comunidad autónoma con más de 300000 habitantes.

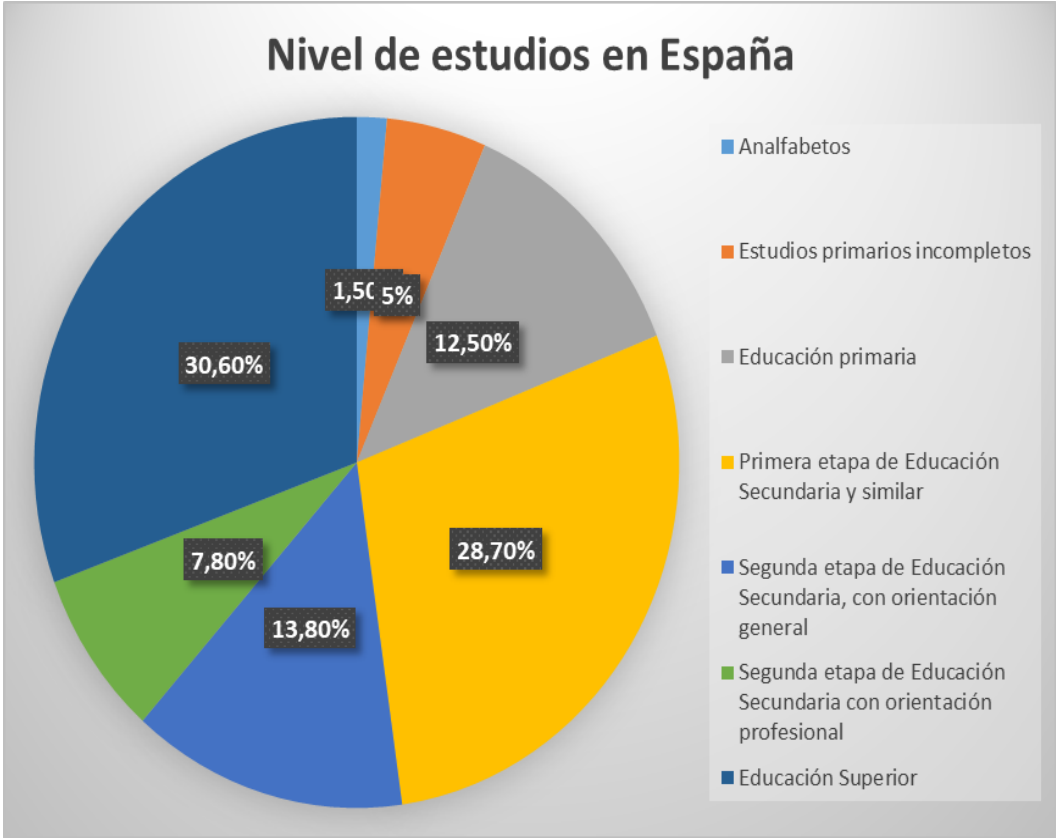
Figura 2.1.2. *Habitantes en La Rioja a 01-01-2019 por edades*



Fuente: Elaboración propia de datos del INE

2.2. Estadísticas de la población juvenil por género, comunidad autónoma de residencia y formación académica

Figura 2.2.1. *Porcentajes aproximados de nivel de estudios en España*



Fuente: Elaboración propia de datos del INE

De la **Figura 2.2.1.**, se desprende que, de la población española hay una alta proporción de individuos con estudios superiores de Bachillerato, Formación Profesional y/o estudios universitarios; en menor medida tiene como mínimo el título de la Educación Secundaria Obligatoria y tienen claro los objetivos de cara al futuro acerca de los estudios que quieren realizar o nivel de formación académica que desean tener.

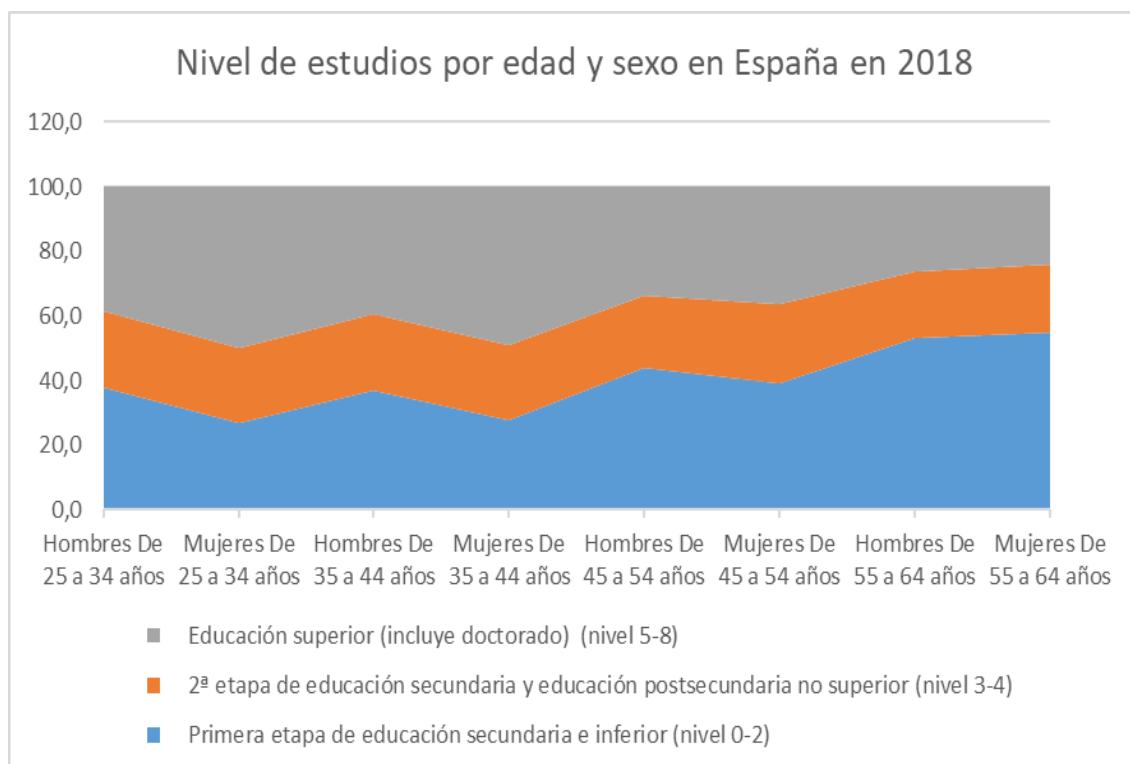
Figura 2.2.2. *Porcentajes aproximados de formación académica en La Rioja*



Fuente: Elaboración propia de datos del INE

A su vez, en la **Figura 2.2.2.**, en comparación a la figura anterior, encontramos que, de la población riojana, la mayoría de los ciudadanos poseen la Educación Secundaria Obligatoria y, un poco en menor medida, estudios de Bachillerato, Grado Superior y Grado Medio y/o universitario. Por lo tanto, podemos decir que la provincia y, a la vez, comunidad autónoma de La Rioja está formada por ciudadanía culta (se incluye mi persona puesto que, como se demuestra en este trabajo de fin de estudios, poseo estudios superiores universitarios).

Figura 2.2.3. Formación académica por edad y género en España en 2018



Fuente: Elaboración propia del INE

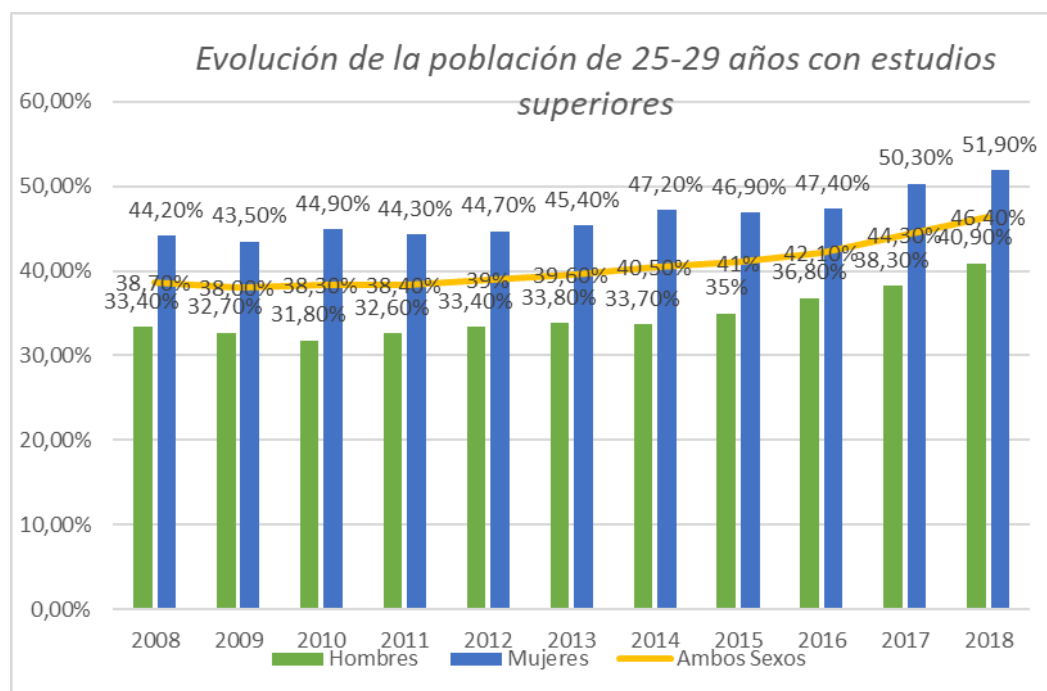
En la última figura del apartado, **Figura 2.2.3.**, se puede apreciar el nivel de estudios en ambos sexos por edades en el año 2018 (el más reciente obtenido). Como podemos observar, hasta los 44 años ambos sexos poseen estudios de nivel Doctorado, mientras que a partir de los 45 años poseen, al menos, la titulación de secundaria. Para ser más precisos, mi persona se encontraría en la sección femenina entre 25 y 34 años.

2.3. Evaluación de los factores educativos de la EPA en 2018

Según el estudio de los factores educativos de la Encuesta de Población Activa en 2018, obtenemos los siguientes resultados:

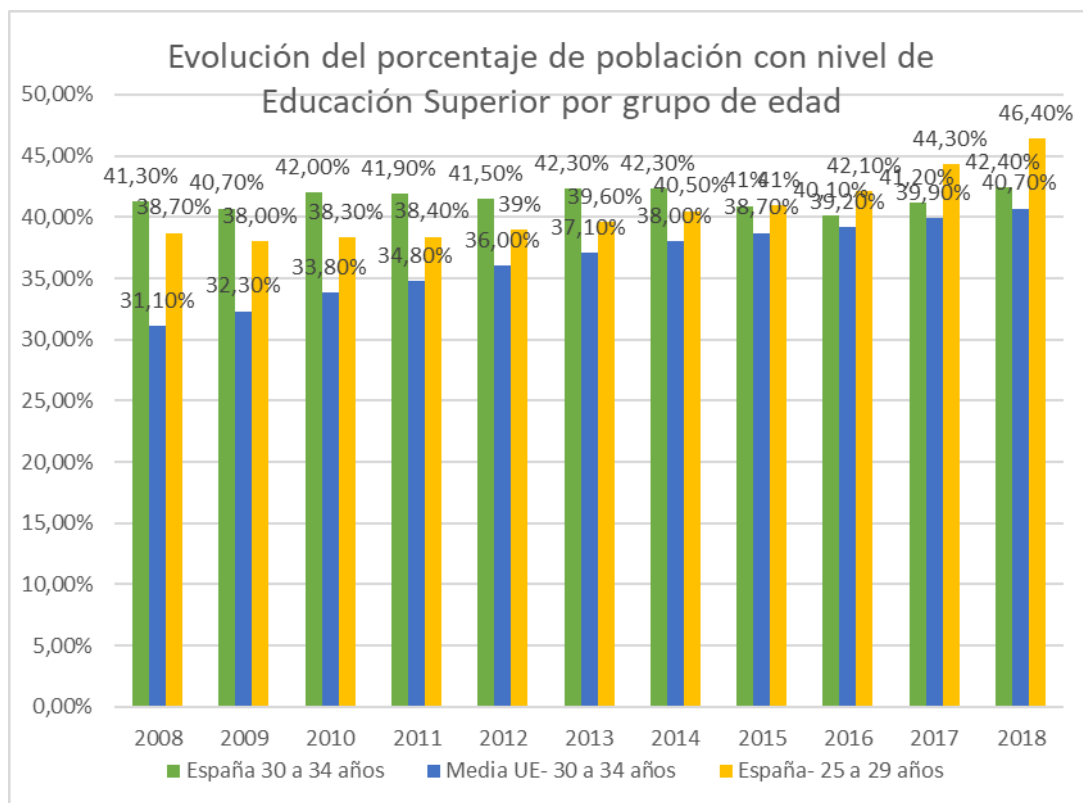
Como se contempla en la **Figura 2.3.1.**, casi la mitad de la población entre 25 y 29 años ha conseguido el nivel de Educación Superior, siendo más mujeres que hombres quienes poseen dichos estudios. Se produce un crecimiento de casi 8 puntos en ambos sexos a lo largo de 10 años, representando las mujeres mayor porcentaje que los hombres (diferencia de 10 puntos que se mantiene desde 2008 hasta 2018).

Figura 2.3.1. *Crecimiento porcentual de la ciudadanía de 25-29 años con estudios superiores*



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Figura 2.3.2. *Evolución del porcentaje de población con nivel de Educación Superior por grupo de edad*



Fuente: Elaboración propia de datos del INE

En la **Figura 2.3.2.**, durante 6 años se ve que los jóvenes de mediana edad son quienes tienen en la nación española estudios superiores de Bachillerato, Formación Profesional e incluso, carrera universitaria. A partir del año 2015 se ve claramente como los jóvenes de entre 25 y 29 años son quienes empiezan a estudiar y obtener ese título, lo cual indica que con edades más prematuras se toman más en serio la posesión de un título académico.

Figura 2.3.3. Población de 25-29 años distribuida por nivel de estudios y género



Fuente: Encuesta de Población Activa. INE

En la **Figura 2.3.3.** se desprende que del año 2014 al 2018 la población española con interés en formarse más académicamente aumenta en casi 5 puntos, especialmente en cuanto a estudios universitarios; hay muchas más mujeres estudiosas que hombres (hay diez puntos de diferencia significativa entre los estudios totales de ambos sexos).

Figura 2.3.4. Ciudadanía nacional de 25-64 años (en porcentaje) con estudios por género, y en la UE



Fuente: EPA – INE y Labour Force Survey - Eurostat

En la **Figura 2.3.4.**, observamos que, desde 2008 a 2018, esto es, durante 10 años, la población española, en concreto, la femenina experimenta un crecimiento de un punto respecto a la media europea, hasta 2013. A partir de 2014 estamos situados por debajo de la media en menos de 1 punto. En la siguiente figura, **Figura 2.3.5.**, podemos contemplar que quienes más se implican académicamente son los jóvenes entre 25 y 29 años, a partir de los 30 se siguen formando, pero en menor proporción. Cabe añadir que son las mujeres quienes más se implican a la hora de obtener titulaciones.

Figura 2.3.5. Ciudadanía con estudios según edad y sexo en el año 2018 (en %)



Fuente: Encuesta de Población Activa. INE

3. INFLUENCIA DE LA MODA EN EL SECTOR JUVENIL

La moda influye en la actitud de los jóvenes en el sentido de que “están a la moda”, les preocupa mucho la imagen, sentirse aceptados dentro de un grupo y eso les genera mucha calma. Tratan de luchar por encontrar su identidad, su lugar en el mundo, dentro de la sociedad, por lo que lo que más les importa es su aspecto corporal, desde la forma (aspecto físico: estar delgado) hasta el modo de vestir y de hablar.

La vestimenta que escojan les define haciendo referencia a un estilo musical (como por ejemplo estilo Rockero, Punki, Mod, Rastas, Raperos, etc.) o ideología política.

En cuanto a los medios y sexualidad, invierten en medios de comunicación y redes sociales (Facebook) aproximadamente más de 10 horas al día, donde las empresas de Marketing y publicidad captan sus gustos e intereses bajo coste cero.

En cuanto a la sociedad de la comunicación los jóvenes pueden acceder a mucha información, pero realmente no poseen capacidades de distinción acerca de cuáles o no son sitios web fiables. El sector juvenil tiene tendencia a mostrar su imagen al mundo, sacándose fotos y compartiéndolas vía redes de uso social (Facebook, Instagram), a la espera de que otros internautas les cliquen y afirmen que posee belleza física, de ese modo se crea una dependencia con los demás para “sentirse aceptado”. Aquí surgen ciertos problemas como casos de bullying (acoso escolar), como sucedió con el **joven Jokin Ceberio** o también conocido como “*Jokin Z*”³ (la situación que sufría lo llevó a quitarse la vida en 2004 con sólo 14 años) y “el grooming” en donde un adolescente es acosado por un adulto vía redes sociales (el adulto le pide fotos íntimas, subiendo la autoestima al adolescente de forma engañosa y, posteriormente, lo chantajea con enviar sus fotos en las que aparece desnudo/a si se le ocurre desvelar su conversación); el ciberacoso (con supresión, manipulación y hostigamiento), sexteo (se envían imágenes sexuales por dispositivo móvil), phishing (engañar al usuario para robarle información privada),

³Zero acoso (2015): “Jokin Z. Prime caso de suicidio por acoso escolar (2004, País Vasco)” <<http://www.zeroacoso.org/jokien-z-primer-caso-de-suicidio-por-acoso-escolar-en-espana-2004-pais-vasco/>> [Consulta: 19 de mayo de 2020].

“bofetada feliz” (se graban y reproducen peleas) y SMS Premium (pagando aparte por un servicio).

Otras tendencias existentes son “compra ahora paga más tarde”, en el que destaca una sociedad de consumo, se vende moda al adolescente que tiene que comprar en el momento, aunque no disponga del dinero, porque si no luego no podrá adquirir esa moda puesto que deja de venderse.

Respecto a la relación de la moda y el cuerpo, el adolescente en la pubertad empieza a experimentar cambios, en especial, las mujeres ya que se preocupan por el físico y se consideran guapas a través del éxito y la aceptación, mientras que los chicos sólo se preocupan por cuidarse. Surgen y están presentes los Trastornos de Comida Alimenticia (TCA), entre las mujeres la anorexia (no comer nada para no engordar) y bulimia (comer en exceso para posteriormente expulsarlo de forma forzada por autoestima baja), en general y dentro del mundo de la estética (modelos).

La moda de las drogas también entra en juego. A partir de 2008 el consumo de tabaco y alcohol comienza a los 13 años y cannabis casi a los 15. Los cambios son que el cannabis se empieza a consumir de forma individual y se mezclan sustancias como cocaína con alcohol, “pastillas”, anfetaminas y ciertos cócteles que provocan problemas de salud.

También hoy hay tendencias alimenticias entre los adolescentes, como, por ejemplo, algunos se vuelven vegetarianos debido a los amigos o familia (la carencia de calcio, vitamina B12 o B2 pueden provocar perjudicar a la salud); consumen de bebidas energéticas, como la cafeína. Según marcas; taurina y otros componentes estimulantes. Las redes digitales producen también dependencia, presentando síntomas de tolerancia (necesita pasar tiempo para sentirse bien consigo mismo) y de síndrome de abstinencia (pasa mucho tiempo en redes sociales les puede provocar aumento de la ansiedad, sueños y deseos intensos de estar conectado, entre otros).

4. MARKETING Y REDES DE USO SOCIAL

4.1. Concepto, tipología, cualidades genéricas, orígenes de las redes de uso social

Concepto de red social

Según la Real Academia Española (2016) se define la **red social**⁴ como una *“plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios”*.

Según palabras de Celaya (2008), *“las redes sociales son lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”*.

Por lo tanto, se entiende que una red de uso social es un espacio virtual donde los individuos, llamadas “usuarios” o “internautas” se conectan entre sí para poder comunicarse y compartir información.

⁴ El término “red” procede del latín “rete” que significa estructura con un patrón definido” (DEFINICIÓN DE RED SOCIAL: <<https://definicion.de/red-social/>>) [Consulta: 22 de mayo de 2020].

Tipología de redes de uso social

En el mundo existen las “*redes de uso social fuera de línea*” (sin necesidad de conexión a una red), “*redes sociales en línea o manuales*”, que necesitan una red; y “*redes sociales mixtas*”. Nos centraremos en trabajar el segundo tipo, es decir, las redes sociales en línea.

Por lo tanto, podemos clasificar a esta plataforma en tres tipologías:

1. **Red Personal:** se usan de forma diaria y en ellas se comparten imágenes, melodía, etc., dentro del entorno cercano. Por ejemplo: Facebook y Twitter.
2. **Red Temática:** se diferencian de las anteriores en que se especializan en un tema concreto. Son para usuarios con intereses comunes, donde comparten sus intereses, con funciones definidas necesarias para cada tema. Aquí encontramos redes temáticas de deporte, de informática, de viajes, etc. Destacamos YouTube, Snapchat y Pinterest.
3. **Red Profesional:** están dirigidas al campo profesional. En ella te pones en contacto con empresas y usuarios en paro para conseguir trabajo. Ejemplo de red es LinkedIn, donde aportas formación académica y profesional.

Según lo que considera Burgueño (2009)⁵, el catálogo sería el siguiente:

1. **Por temática y segmento de mercado:**
 - **Redes sociales organizada horizontalmente:** a todos los internautas de forma general. Es una herramienta de interacción general. Por ejemplo, Facebook y Twitter.
 - **Redes vinculantes en formato vertical:** para un público determinado y con temática definida, esto es, hay un interés común. Según su especialidad, se dividen en:
 - a) **Redes profesionales:** establecen relaciones competitivas entre las personas al compartir información según la especialidad. LinkedIn.
 - b) **Redes de ocio:** para colectivos con actividades comunes como videojuegos, melodía, actividades deportivas, etc. Encontramos Wipley o Dogster.
 - c) **Redes mixtas:** fusión de a) y b). Proporciona un espacio concreto para llevar a cabo actividades de carácter profesional y personal sobre cada perfil de usuario. Unience es un ejemplo.
2. **Por el protagonista del vínculo relacional:**
 - **Redes sociales de carácter humano:** promocionan los vínculos entre personas en base a su silueta social y otros campos personales. Tuenti y Dopplr.
 - **Redes sociales de contenido:** lo importante es el contenido publicado en la red. Se originan los vínculos al mezclarse figuras vía publicaciones del usuario. Por ejemplo: Flickr.
 - **Redes de uso social inertes:** buscan despertar interés de cosas materiales, o individuos no vivos. El ejemplo claro es Respectance.

⁵ Hay otras clasificaciones según modelo y actuación, como la que establece Gutiérrez (2010) en **redes de uso social con carácter laboral, redes sociales de carácter general y redes sociales de carácter especializado**. [Consulta: 08 de mayo de 2020].

3. Según su ubicación espacial:

- Redes de uso social inmóviles: cambian según la información, los enlaces entre personas, los acontecimientos, etc. Blogger y Plurk son ejemplos.
- Redes sociales nómadas: a las anteriores le dónde se encuentra el individuo dentro del mapa, esto es, cuánto de cerca están los usuarios entre sí, los viajes, etc. Latitud y Fire Eagles representan nuestros ejemplos.

4. En cuanto al sistema técnico:

- Red de uso social MMORPG y Metaversos: están construidas en una plataforma técnica Cliente-Servidor. En esta categoría tenemos WOW, SecondLife, Lineage.
- Red de uso social en espacio virtual: escenario estructurado en espacio web. MySpace, Friendfedd y Hi5 son algunos ejemplos.

Cualidades genéricas de las redes de uso social

Definir las cualidades⁶ de estos enlaces es esencial para entender porque se usan:

- Accesibilidad: la mayoría de la gente puede acceder a Internet.
- Instantaneidad: obtención de información tiempo real, supone que un usuario tenga la respuesta al momento sobre marcas o empresas, la tiene.
- Interactividad: la comunicación vía redes sociales es bidireccional, esto es, en ambos sentidos. La comunicación llega a los usuarios y puede ser solicitada por estos.
- Conectividad: los individuos acceden de forma fácil a las mismas vía diferentes dispositivos electrónicos.
- Personalización: puedes hacerte tu propio perfil según tus requerimientos y deseos. Así pueden interactuar directamente con personas con interés común.
- Masividad: compiten con periódicos y otras formas informativas masivas pues llegan a todos los públicos, lo que resulta interesante a las empresas.
- Asociaciones digitales: distribuyen la investigación de los internautas, donde la comunidad es el elemento que une a los distintos grupos con intereses comunes.
- Viralidad: los vídeos y contenidos se visualizan a través de la interactividad, conectividad y la personalización del perfil.
- Coste reducido: acceso gratis o coste 0 para entrar en una red social. Es práctico.

⁶ ENCICLOPEDIA CARACTERÍSTICAS (2017): “Redes Sociales”.
<<https://www.caracteristicas.co/redes-sociales/>> [Consulta: 08 de mayo de 2020].

IZAMORAR. (2017): “Características de las redes Sociales”, Edita Izamorar.
<<https://izamorar.com/caracteristicas-de-las-redes-sociales/>> [Consulta: 08 de mayo de 2020].

Orígenes de las redes sociales

Es importante enmarcarnos en el pasado⁷ para saber cómo surgieron las redes sociales.

Aunque no hay una fecha exacta, a partir de 1990 aparecen las primeras redes sociales e incluso años anteriores existen indicios. Nos apoyaremos en la evolución según Ponce (2012), destacando los hechos más relevantes.

En 1971 se envió el primer email entre dos ordenadores apegados. En 1978 se creó el Tablero de Boletines Electrónicos), sistema de intercambio de datos entre los usuarios residentes en la misma zona y se repartieron a través de Usenet las primeras copias de navegadores online.

En 1991, Tim Berners-Lee creó el lenguaje HTML, haciendo un viaje web más eficaz y conocida. 3 años después, en 1994, se lanzó **GeoCities**, donde los internautas creaban una especie de ciudad distribuida por “barrios de contenido”. En 1995 nació **Classmates**, para contactar con antiguos compañeros de colegios, institutos, universidades u otros centros de formación. En 1997 se lanzó **Google** y se inauguró la red social Sixdegrees.

En 2002 llegan los enlaces amistosos en línea, como **Friendster**, donde encuentras a antiguas amistades. Al principio logró tres millones de usuarios.

En 2003 surge **MySpace** y **Linkedin**. Existen ya como 200 sitios sociales.

Llega **Facebook** en 2004, con Mark Zuckerberg, el gran jefe online, que conecta a los universitarios de Harvard. 2 años se hizo para todos los públicos. Hoy en día se sigue utilizando, superando los 2000 millones de internautas mensuales.

En 2005 aparece **YouTube**, para subir y guardar contenido en forma de vídeo.

Twitter se instaló en 2006, como un servicio gratuito de microblogging con 140 caracteres de texto (también conocida como tweet). **Tuenti**⁸ también apareció con Zaryn Dentzel, teniendo una utilidad similar a Facebook. Duró 100 años, puesto que se cerró y Acabó vendiéndose a Telefónica.

Todas las mencionadas son pioneras, especialmente Facebook y Twitter, y posteriormente destacan **WhatsApp** (2009), aplicación de mensajería al instante que permite la comunicación directa entre los usuarios, enviándose todo tipo de archivos y compartiendo enlaces, etc. sin límite de extensión; **Instagram** (2010) donde se comparten imágenes y vídeos, se envían mensajes privados a los usuarios y se comparten historias que duran sólo un día; **Pinterest** y **Snapchat** (2011), donde Pinterest es una plataforma donde el usuario puede crear colecciones de distintos aspectos de interés (viajes, moda, fotos, recetas...) ordenadas por categorías y, la segunda, es una aplicación que admite el envío de imágenes de archivos que posteriormente desaparecen. No hay

⁷ PONCE, I. (2012): Estudio Monográfico: Redes Sociales- Historia de las Redes sociales. Disponible en: <<https://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=2>> [Consulta: 08 de mayo de 2020].

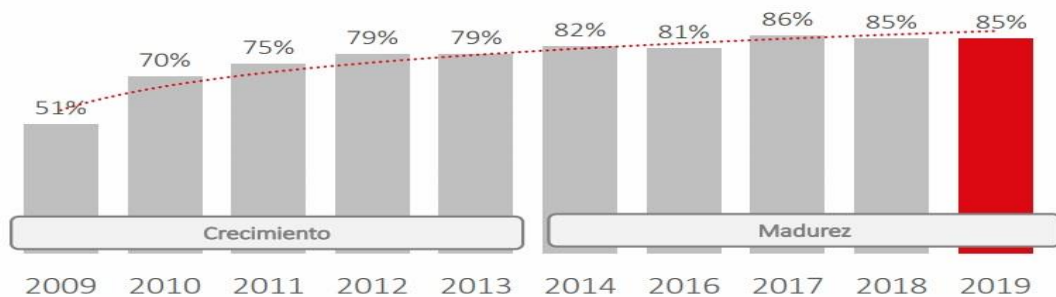
⁸ Qué es y cómo usar Tuenti, la red social española: <<https://computerhoy.com/noticias/internet/que-es-como-usar-tuenti-red-social-espanola-2436>> [Consulta: 24 de mayo de 2020].

que olvidar **Telegram**⁹ (2013) aplicación de mensajería, envío de archivos y comunicación masiva.

4.2. Cómo han evolucionado las plataformas online en el sector juvenil

Figura 4.2.1. *Cuánto uso se da a los enlaces sociales en España en 2019*

- Las Redes Sociales se mantienen con buena salud en nuestro país, a pesar de que los datos de penetración ya no aumentan en los últimos años.



* Comparamos la penetración de 18-55 años hasta el 2014, de 16-55 años en 2016 y de 16-65 años en 2017 y 2018.

Fuente: IAB Spain. Estudio Anual redes Sociales 2019

Figura 4.2.2. *Cuántas personas utilizan redes de uso social en nuestro país en 2019*

- Un 85% de los internautas de 16-65 años utilizan Redes Sociales, lo que representa más de 25,5 millones de usuarios en nuestro país.



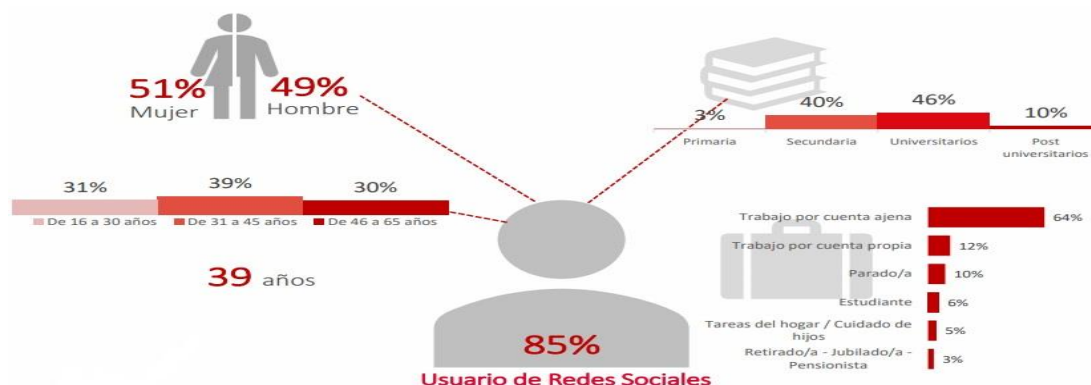
Fuente: IAB Spain. Estudio Anual redes Sociales 2019

En las siguientes figuras extraídas del Estudio que se realiza cada año del uso de las redes de vínculo Social en nuestro país durante el año 2019. En la **Figura 4.2.1.**, se puede observar un crecimiento total de un 34% a lo largo de 10 años, mientras que, en la siguiente figura, la **Figura 4.2.2.**, en donde se nos muestra cuántas personas dan uso a las

⁹ Qué es y cómo funciona Telegram, la aplicación de mensajería instantánea que es ideal para estar atento a ofertas y descuentos: <<https://www.tendencias.com/tecnologia/que-como-funciona-telegram-aplicacion-mensajeria-instantanea-rusa-que-ideal-para-esar-atento-a-ofertas-descuentos>> [Consulta: 24 de mayo de 2020].

Redes Sociales en España, es decir, a nivel nacional, encontramos que, de casi 31 millones de personas, las usan prácticamente la mayoría de la urbe.

Figura 4.2.3. Porcentaje y uso (por sexo, edad, estudios y experiencia laboral) de población ciudadana de redes de uso social en nuestro país en 2019

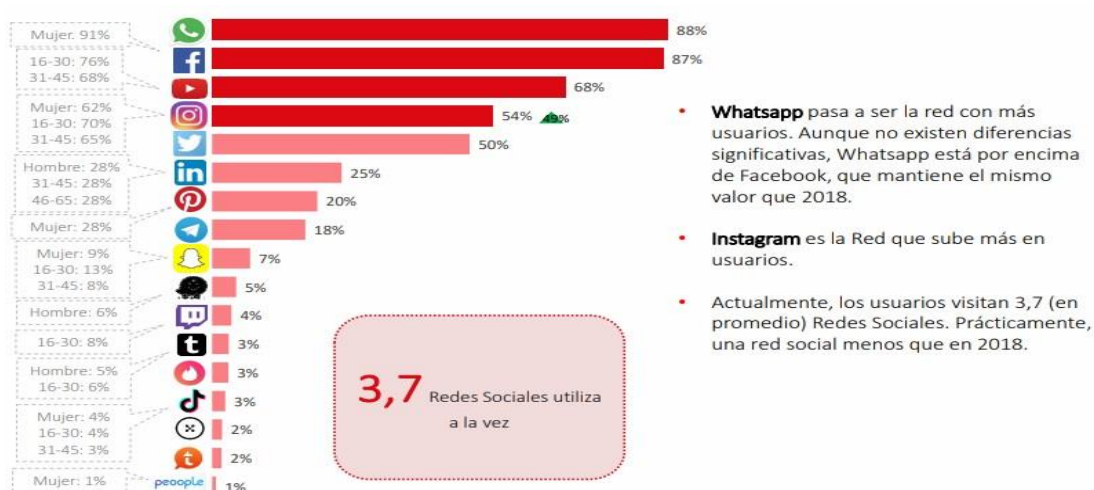


Fuente: IAB Spain. Estudio Anual redes Sociales 2019

En la **Figura 4.2.3.**, observamos que la población española, más de la mitad son mujeres de mediana edad (39 años), que poseen un título universitario o se encuentra estudiando una carrera (Grado, Licenciatura, Diplomatura, Doctorado, Máster, etc.) universitaria o, al menos, tiene la secundaria, y trabajan para otras personas.

4.3. Particularidades de los enlaces de carácter social dentro de la población juvenil

Figura 4.3.1. Uso de Redes vinculantes en España en el presente año

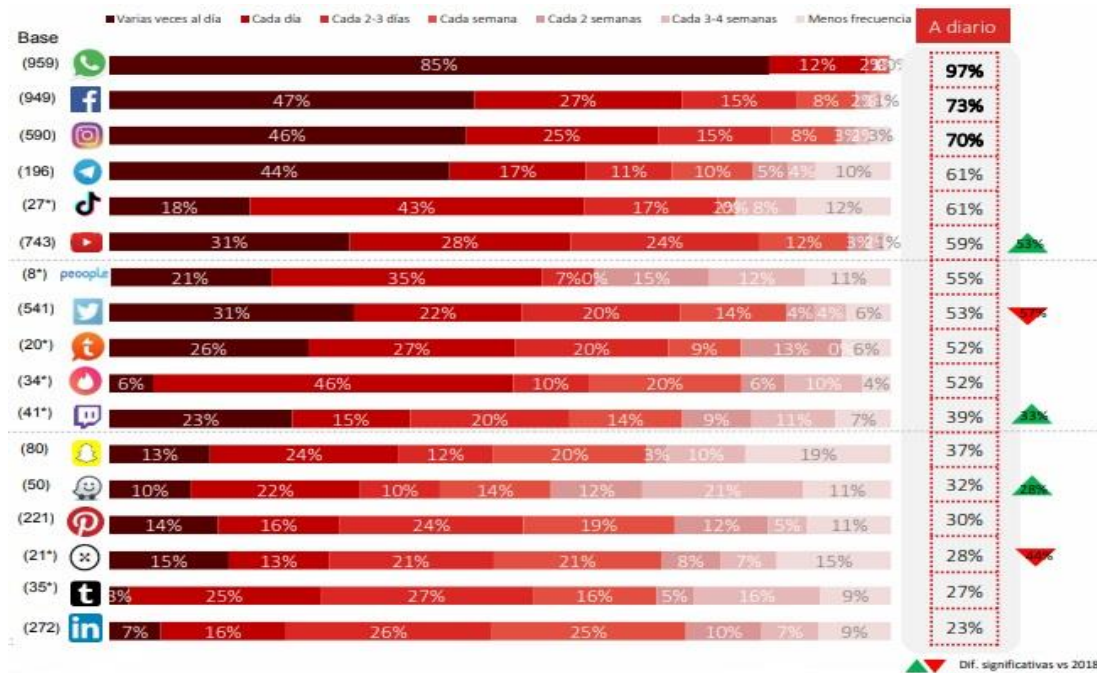


Fuente: IAB Spain. Estudio Anual Redes Sociales en 2019

Apoyándonos en el estudio utilizado en el apartado anterior, sabemos que en la **Figura 4.3.1.**, que la aplicación social más demandada por los jóvenes es el **Whatsapp** (en el caso de mi persona afirmo de forma personal que lo uso), tras **Facebook** (especialmente

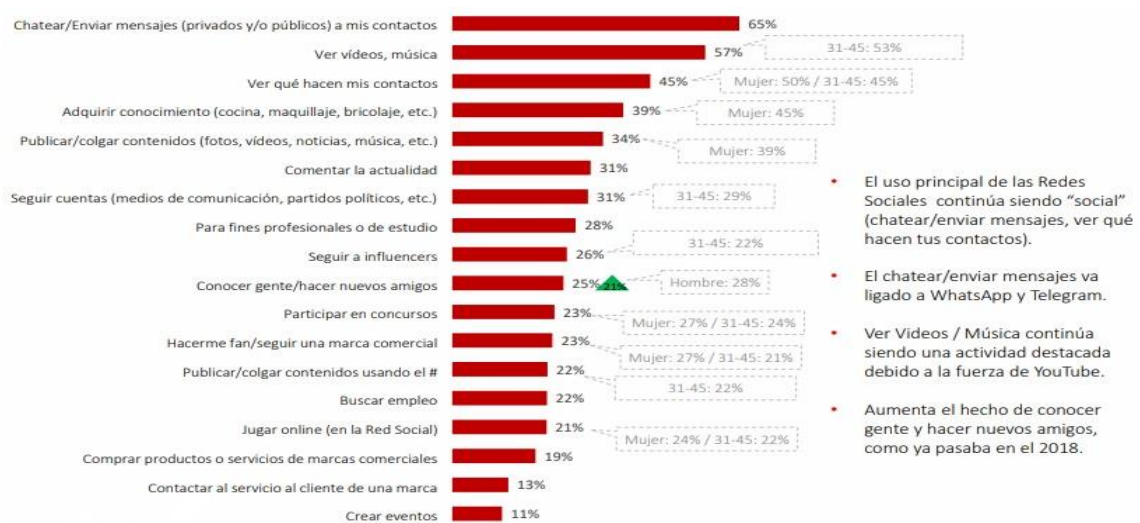
utilizado por mujeres), **YouTube** (usada por jóvenes adolescentes femeninas de 16 a 45 años) e **Instagram** (con un 70% de uso de los 16 a los 30 años). En la Figura **4.3.2.**, se desprende que, las redes sociales más utilizadas al día según ranking son WhatsApp (mi persona lo utiliza de forma diaria, para estar en contacto y hacer seguimiento del proyecto, relacionarme con la familia, amistades y conocidos; en la siguiente Figura se explicarán los usos dados), Facebook e Instagram.

Figura 4.3.2. *Frecuencia de uso diario de Redes vinculantes en España (2019)*



Fuente: IAB Spain. Estudio Anual Redes Sociales en 2019

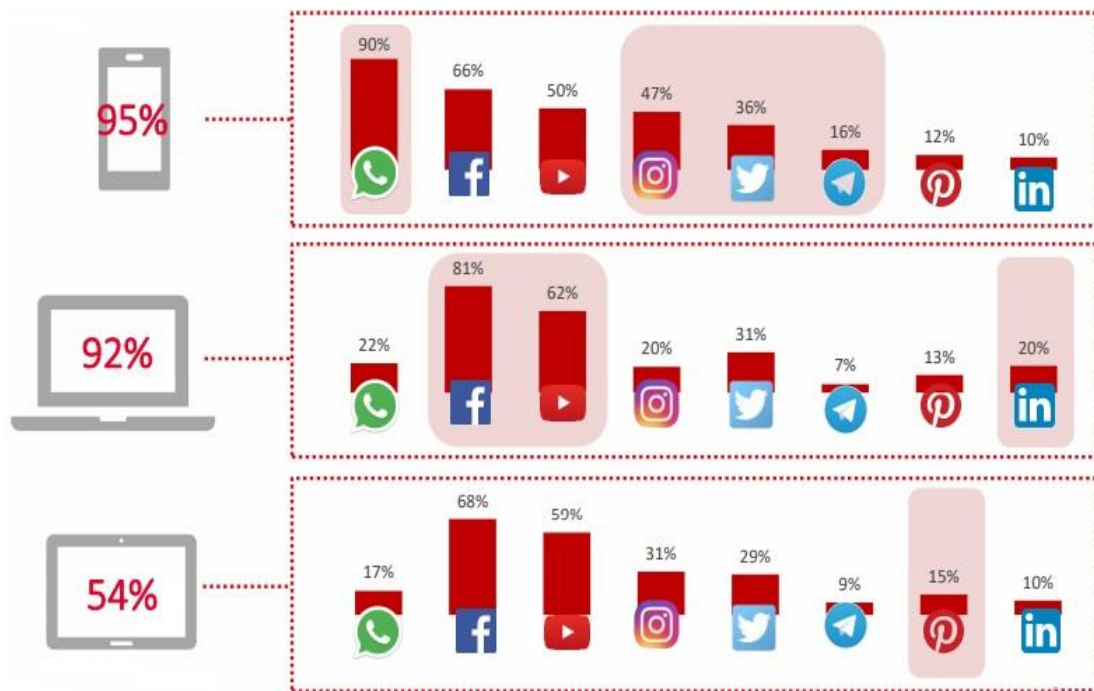
Figura 4.3.3. *Actividades diarias en espacios virtuales sociales en España (2019)*



Fuente: IAB Spain. Estudio Anual Redes Sociales en 2019

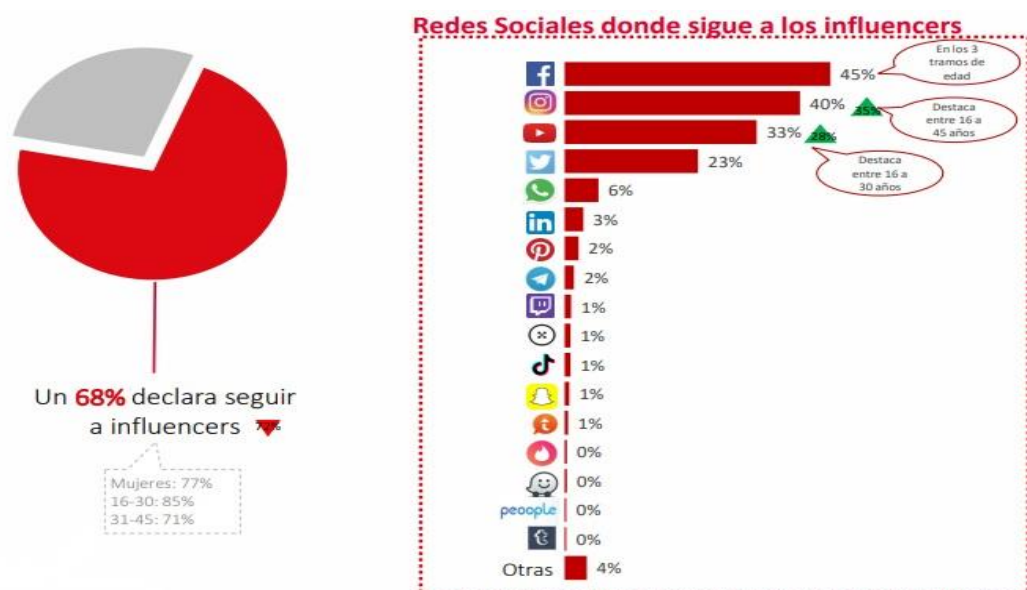
En la **Figura 4.3.3.**, nos encontramos con que las actividades al día que más practican los internautas son el chateo o envío de mensajes a sus contactos, ver música o vídeos (mediana edad) y hacer seguimiento de sus propios contactos (mujeres adolescentes de mediana edad). En la **Figura 4.3.4.**, se desprende que se usa más el dispositivo móvil para entrar en redes sociales y la Tablet (como un ordenador, pero más pequeño). En mi caso personal, he de añadir que el aparato electrónico al que más utilidad le doy es al teléfono.

Figura 4.3.4. Usos de Redes Sociales según tipo de dispositivos en España (2019)



Fuente: IAB Spain. Estudio Anual Redes Sociales en 2019

Figura 4.3.5. *Tendencias de las Redes de uso social por influencers en España (2019)*



Fuente: IAB Spain. Estudio Anual Redes Sociales 2019

Figura 4.3.6. Top enlaces de carácter social (2019)



Fuente: IAB Spain. Estudio Anual Redes Sociales 2019

En la Figura 4.3.5., encontramos que hacer seguimiento a los influencers vía redes de uso social recae, en especial, a través de **Facebook**, **Instagram** con personas entre 16 y 45 años y **YouTube**, destacada entre los jóvenes más prematuros (en el caso de mi persona, he de añadir que seguía vídeos de Youtubers como “Auronplay” y “El Rubius”). Por último, en la Figura 4.3.6., encontramos que el WhatsApp es la aplicación más demandada por mujeres de 36 años a través del dispositivo móvil con una frecuencia de casi dos horas diarias; le siguen Facebook y YouTube.

Si hablamos del uso de las estas plataformas sociales según edades especificamos que de los 12 a los 18 años, los jóvenes usan **Instagram** con el fin de lucirse, compartir fotos y seguir celebridades, para lo que inventaron “Instagram stories”; de los 18 a los 30 años, los famosos *millennials* (la **RAE** los califica como "milenial", a los nacidos en 1980-1995) utilizan el **Facebook** para compartir fotografías, estados y contenidos y seguir páginas web que les permiten estar al día; la generación Z (nacidos entre 1995 y 2010, compuesta por adolescentes, niños y adultos jóvenes) usan **YouTube**; de los 30 a los 55 años (a la que algunos ya considerarían rango de edad “adulta”) utilizan **Facebook**, **Twitter** (para buscar noticias de actualidad y estar al corriente) y **LinkedIn** ya que lo consideran más profesional y su uso es de carácter más laboral; para el rango de edad a partir de los 65 años, **Facebook** y **Twitter** se emplea para estar en contacto con la familia y estar al día de las noticias de actualidad. **Spotify**, por otro lado, útil para escuchar música.

4.4. Vinculación entre Marketing y Publicidad y enlaces de carácter social

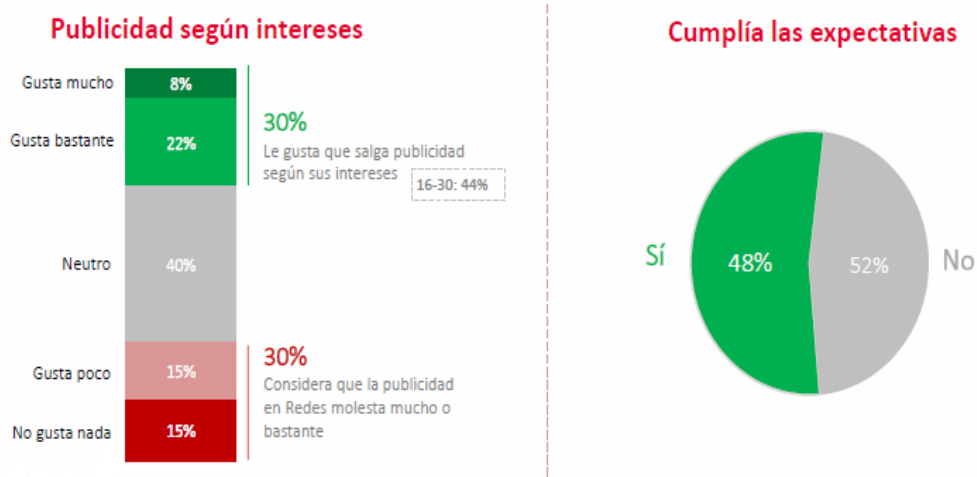
Según la Real Academia Española, el concepto de marketing lo define como **márquetin**¹⁰ se entiende como “conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda”.

Se entiende por **publicidad**¹¹ como “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”. Es decir, técnicas que usan las empresas y otros organismos para difundir todo tipo de información de interés público a la ciudadanía.

Siguiendo con el estudio con el que trabajamos en esta sección:

Figura 4.4.1.1. *Marketing y publicidad en redes vinculantes en España (2019)*

- Un 30% acepta positivamente que la publicidad que se le muestre sea acorde a sus intereses, aunque disminuye 2pp respecto a 2018. Los que demuestran mayor aceptación son los menores de 30 años.
- Un 48% declara que la publicidad que ha visto se ajustaba a su perfil.



Estudio Anual Redes Sociales 2019

Fuente: IAB Spain. Estudio Anual Redes Sociales 2019

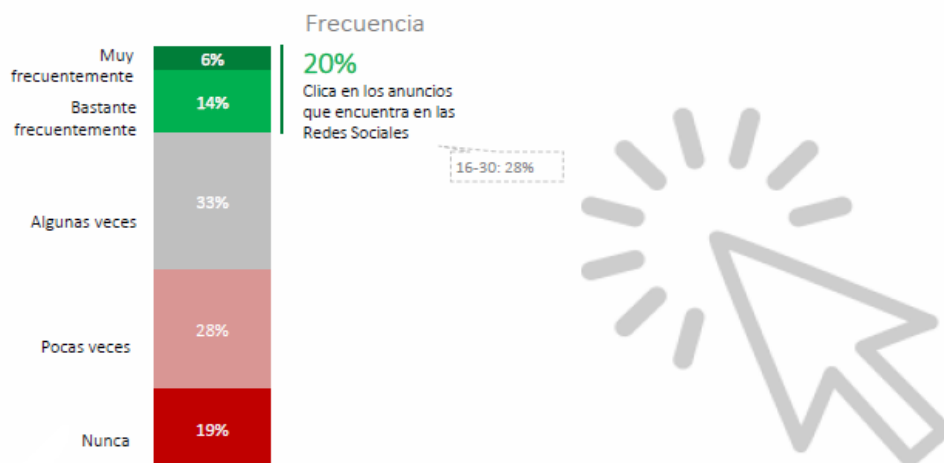
Se observa en la **Figura 4.4.1.1.**, que un pequeño porcentaje de la ciudadanía acepta positivamente que la publicidad va acorde a sus gustos. Casi la mitad de la población confirma que se adecuan a sus intereses propios y personales. En la **Figura 4.4.1.2.**, se desprende que, una porción de los individuos jóvenes afirma marcar los anuncios publicitarios que encuentra en las redes de uso social.

¹⁰ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA:
<<https://www.rae.es/dpd/m%C3%A1rquetin>>[Consulta: 22 de mayo de 2020].

¹¹ Concepto de publicidad:
<https://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/P_UD2/Contenidos_pud2.htm>[Consulta: 22 de mayo de 2020].

Figura 4.4.1.2. *Frecuencia de uso del Marketing y la publicidad en redes de uso social (2019)*

- Según declarativo, existe un alto ratio de clicks en la publicidad en RRSS (20%). Los que clickan en mayor proporción son los más jóvenes (menores de 30 años).



Fuente: IAB Spain. Estudio Anual Redes Sociales 2019

5. MARKETING Y MODA

5.1. Concepto de moda, uso y hábito

El diccionario de la Real Academia Española define el concepto de **moda**¹² como “*Modo, uso o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos principalmente los recién introducidos*”, (Iglesias Diz, J.L., 2015, p. 58).

Aunque pueda parecer que los conceptos “moda” y “tendencia”¹³ son similares, se nos desprende de la anterior definición que “tendencia” es “la dirección que guía a la moda”, “*fuerza por la cual un cuerpo se inclina hacia otro o hacia alguna cosa*”. Esto es, la **tendencia** es el movimiento que lleva hacia una dirección de carácter artístico.

La RAE habla de uso, modo o costumbre, la **costumbre** es justamente aquello que aparece como más estable en el tiempo: *Hábito, modo habitual de obrar o proceder establecido por tradición o por repetición de los mismos actos y que puede llegar a adquirir fuerza de precepto* (Iglesias Diz, J.L., 2015, p. 58).

¹² REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: <https://www.rae.es/drae2001/moda> [Consulta: 22 de mayo de 2020].

¹³ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: <https://www.rae.es/dpd/m%C3%A1rquetin> [Consulta: 22 de mayo de 2020].

5.2. Relación entre el marketing y la moda

Según un reciente estudio que he leído, la era del marketing digital está muy ligado al comportamiento del consumidor, en concreto la herramienta de marketing WeChat (muy conocida en China) ya que, unida al estudio del comportamiento del consumidor AISAS (Atención, Interés, Investigación, Acción y Comportamiento) junto con otras herramientas como QQ y Microblog facilitan a los jóvenes la posibilidad de estar informados en cuanto a tendencias en general, estar conectados a las empresas con cuentas de suscripción WeChat y, de ese modo, captar cliente y atraer ventas.

En España y, concretamente, en La Rioja, algunas de esas aplicaciones las conocemos como *Vinted* (para la venta y trueque de ropa nueva o de segunda mano con el lema de “Si no te lo pones, ¡véndelo!”), *Wallapop* (venta desde ropa a libros, complementos decorativos, calzado, etc.), *Fotocasa*, *Enalquiler*, *Idealista* (aplicaciones móviles y de internet para la venta, alquiler y compra de un piso/habitación). Por supuesto, también la aplicación de *Milanuncios* tiene un uso frecuente para búsqueda de empleo, de compra/venta de productos, etc.

Esto supone que los jóvenes estamos sumergidos en un mundo de tecnología y redes sociales para mantenernos al día de todas las novedades. Las ofertas que más nos llaman son las más típicas: compra dos y llévate uno de regalo (hace poco acudí a una tienda de maquillaje, Kiko Milano, en dónde tenían la oferta de “por la compra de dos productos te llevas otros dos de regalo”), ofertas de 3x2, rebajas que oscila del 5 al 50% (dependiendo de las tiendas según la temporada), como en Claire’s Primark, Cortefiel, y otras varias.

En ciertos campos como por ejemplo la telefonía no todas las tiendas se publicitan correctamente. Por ejemplo, la *Casas de las Carcasas* (fundas para móviles), el precio de venta mínimo para llevar una funda de móvil “supuestamente fuerte y moderna” no baja de los 10 euros, cuando por ejemplo en tiendas como *Technobits* (tienda de chinos), con fundas que rondan los 4 a 6 euros e incluso más según el modelo (también reparan aparatos electrónicos) o *Serviphones* (arreglos de telefonía/electrónica, venta de productos de tecnología) encuentras fundas por 3 o 4 euros y los arreglos te van de 10 a 50 euros.

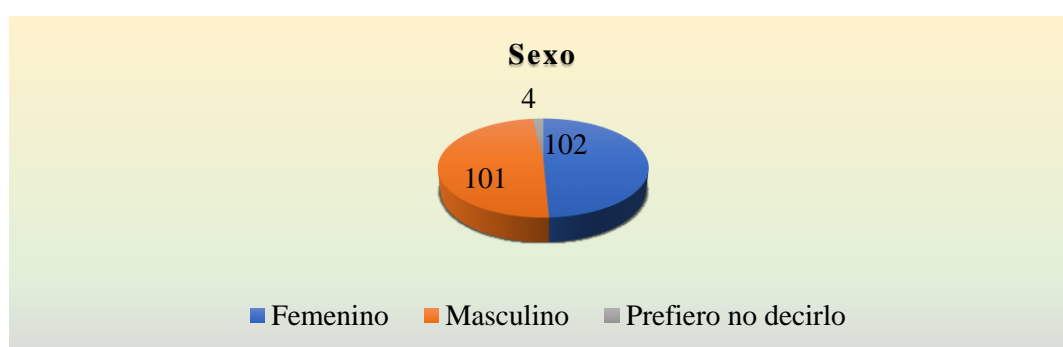
Sin embargo, cabe señalar que la sociedad incita a los jóvenes al consumo de ciertas sustancias que no son para nada éticas ni sanas para su cuerpo y, sobre todo, la salud. En efecto, me refiero al alcohol, tabaco y drogas. Los jóvenes entre 14 y 18 años, esto es, los primeros en empezar la etapa de la adolescencia son los primeros en caer en estas tentaciones, ya que, aunque desde el hogar se induzca a que lo visualicen como algo negativo, prohibido, contraproducente, al estar en pleno crecimiento una simple palabra como es “diversión” hace que violen las normas educativas y se vean tentados a probar de placeres tóxicos en este mundo. Aunque hoy en día hasta los adultos se ven envueltos en este consumo, adolescentes prematuros que han alargado su vida de consumo o adultos que hayan empezado a consumirlos. Se puede considerar que en vez de llevar una política autoritaria de “no bebas, no fumes, no consumas, es peligroso”, permitirles a los más jóvenes que lo prueben bajo ciertas medidas preventivas, avisando de los efectos secundarios negativos de dicho consumo.

6. ENCUESTAS A LA POBLACIÓN

6.1. Participantes y organización del proyecto

La muestra de este estudio de caso está constituida por un total de 207 participantes en una encuesta online, que tiene por título “*Encuesta sobre hábitos de consumo*”, y que fue realizada en el primer cuatrimestre de 2020, por individuos a partir de los 18 años y que viven en la provincia y comunidad de La Rioja. En un principio, la encuesta iba a ser realizada telefónicamente e iba a ir acompañada por resultados obtenidos entre diferentes dependientes y dependientas de las tiendas más conocidas, sin embargo, a causa del COVID-19, esto no ha podido ser posible y se ha adaptado a la población existente en este estudio.

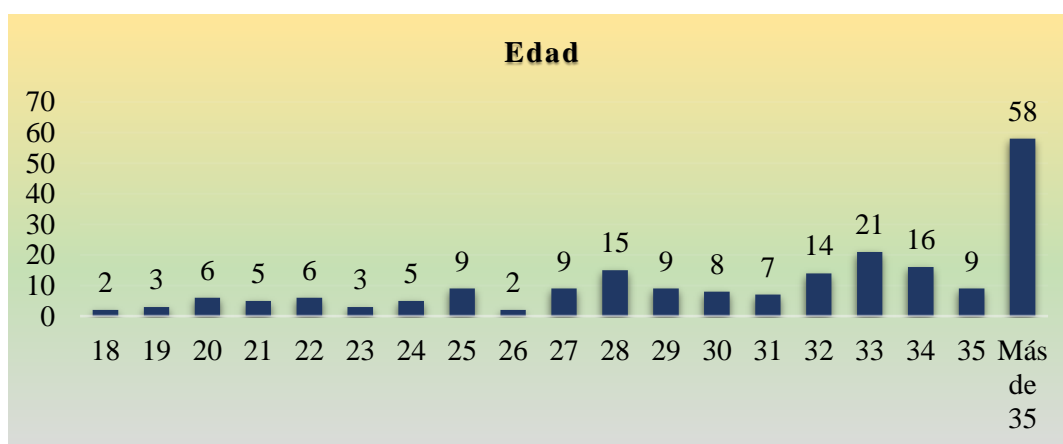
Figura 6.1.1. *Sexo de la ciudadanía que respondió a la encuesta sobre hábitos de consumo*



Fuente: Elaboración propia

En el total de encuestados hay resultados homogéneos en cuanto al sexo de los participantes, así pues, respondieron a la encuesta 102 mujeres, mientras que fueron 101, es decir, que hubo casi la mitad de los participantes de cada sexo. Por otro lado, hubo 4 personas que decidieron no revelar su sexo, suponiendo este porcentaje muy pequeño del total de encuestados. Estos datos, se contemplan en la **Figura 6.1.1**.

Figura 6.1.2. *Edad de la ciudadanía que respondió a la encuesta sobre hábitos de consumo*

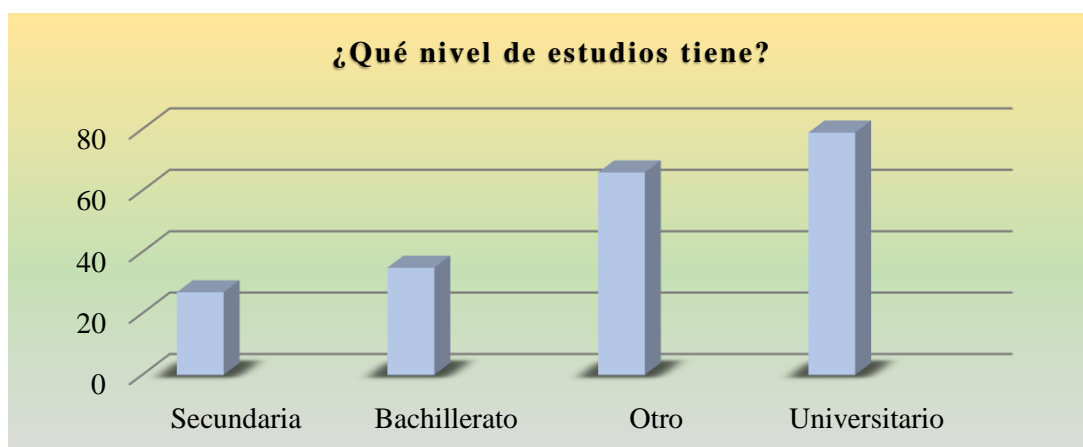


Fuente: Elaboración propia

Se ha procurado llegar a un rango de edad amplio, es decir, que se ha tratado de cubrir el espectro desde los 18 a los 35 años, ya que es el rango que se puede considerar dentro de la juventud, aunque algo extendida, y posteriormente se ha tratado de obtener información acerca de mayores de 35 para poder hacer comparativas con diferentes edades. Así, el número de respuestas que obtenemos por edad está en la **Figura 6.1.2**.

Se observa que, de forma mayoritaria, los consumidores que realizan la encuesta tienen más de 35 años (supera la mitad de la población riojana), siguiendo en orden decreciente, de derecha a izquierda, individuos de 33, 34 y 28 años.

Figura 6.1.3. *Formación académica de la ciudadanía que respondió a la encuesta sobre hábitos de consumo*



Fuente: Elaboración propia

Para continuar, nos interesaba también tener población con niveles de estudios diferentes para tratar de observar si existen diferencias entre las respuestas obtenidas según el nivel de estudios, donde se les ha proporcionado 4 opciones (Secundaria, Bachillerato, Universitario y Otro). Así, la formación académica de la ciudadanía riojana se encuentra en la **Figura 6.1.3.**, y vemos que la mayoría de encuestados poseen formación universitaria o están en proceso de obtención del título, mientras que un 62% de los individuos poseen otros estudios (como es la formación profesional, esto es, Grado Medio y Grado Superior).

6.2. Instrumento de obtención de información

Los fundamentos se recogieron empleando el cuestionario online elaborado en Google Forms y que ha sido validado por expertos en materia de encuestas en contenido. Dicha encuesta ha sido enviada por correo electrónico y redes de carácter social y los participantes debían responder a varias preguntas estructuradas de forma abierta, de selección múltiple y de escala Likert, con un total de 24 preguntas y con un tiempo estimado de respuesta de menos de 5 minutos. Para las respuestas, se ha decidido que las únicas respuestas obligatorias para rellenar la encuesta sean la edad, el sexo (dando la opción de marcar prefiero no decirlo) y el nivel de estudios, ya que son los grupos de respuesta donde queremos comparar las respuestas.

Algunos de los ítems que aparecen en el cuestionario de hábitos de consumo aparecen a continuación:

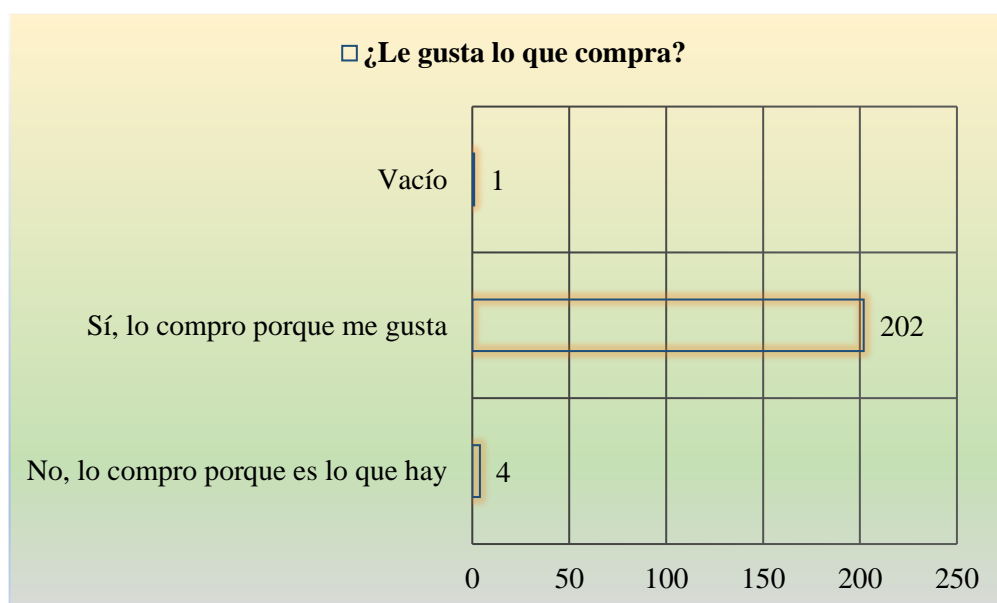
- Sexo
- Edad
- ¿Qué nivel de estudios tiene?
- ¿Le gusta lo que compra?
- ¿Qué tipo de productos suele ir a comprar a tiendas?
- ¿En qué mejoraría la manera en la que le venden el producto?
- ¿Qué le gustaría que le vendieran o pusieran en promoción?
- ¿Con qué frecuencia va de compras?
- ¿Qué productos suele comprar con mayor frecuencia?
- ¿Dónde compra dichos productos?
- ¿Qué tiene esa tienda o marca que no le ofrecen las demás?
- ¿Conoce el término influencer y lo que significa?
- En caso afirmativo, ¿Conoce a alguien que lo sea?
- ¿Está actualmente trabajando?
- ¿Utiliza las redes sociales?
- ¿Qué uso les da?

6.3. Resultados de la encuesta

Se va a realizar una valoración descriptiva de la investigación extraída del análisis de los datos reportados por las respuestas a los ítems del cuestionario. Para ello primero se mostrará y se analizará los datos generales globales y después analizaremos los datos diferenciando por sexo, por edad (haciendo 3 rangos de edad, de 18 a 25, de 26 a 35 y más de 35) y por nivel de estudios.

En este caso, se tomará toda la muestra de este estudio que está constituida por el total del estudiantado, 207 personas en total, que participó en la encuesta sobre hábitos de consumo.

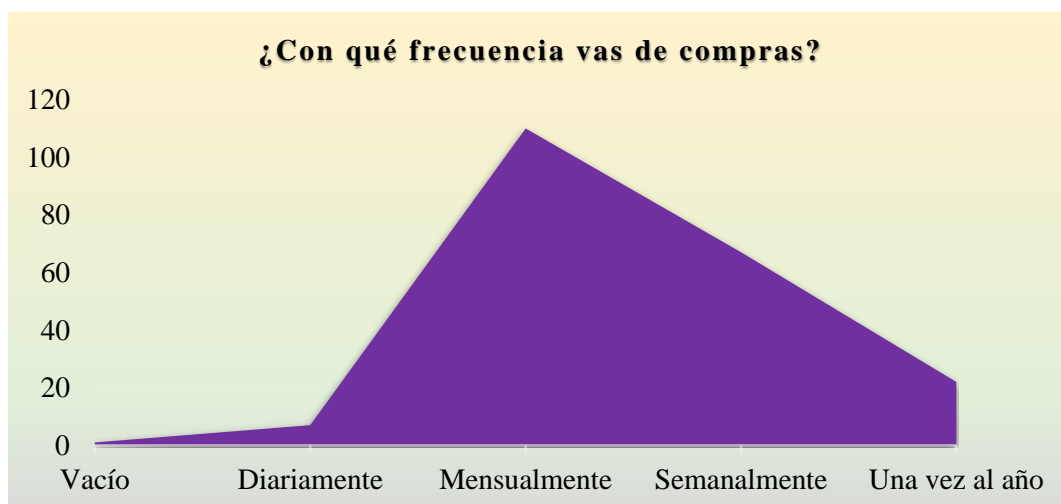
Figura 6.3.1. Respuestas al ítem “¿Le gusta lo que compra?”



Fuente: Elaboración propia

En la **Figura 6.3.1.**, se observan las respuestas dadas a la pregunta sobre si les gusta lo que compran, donde claramente se observa que la práctica totalidad compran los artículos porque les gustan. Como aditivo a la encuesta mi persona también la realizó y afirmo que lo que compro me gusta.

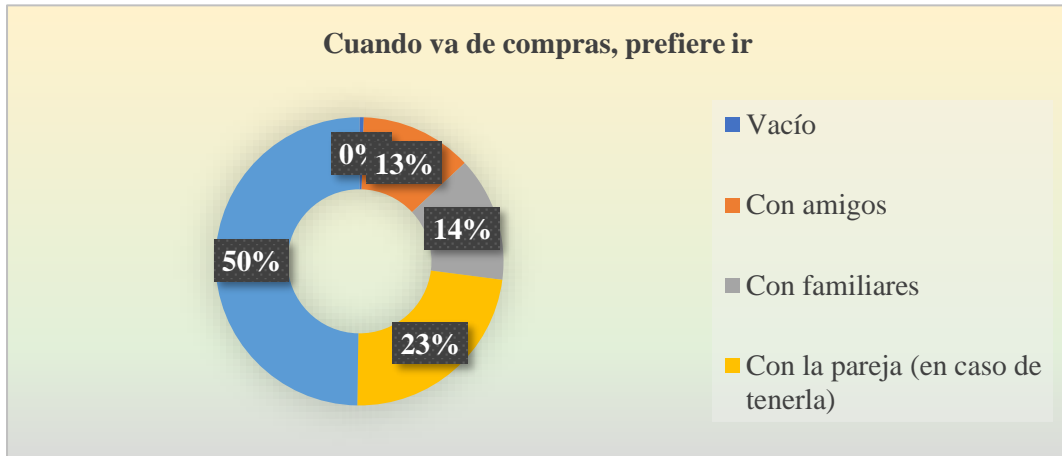
Figura 6.3.2. Respuestas al ítem “¿Con qué frecuencia va de compras?”



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, un aspecto que también nos interesaba y que está íntimamente ligado con los hábitos de consumo es la periodicidad con la que se compra, cuyos datos pueden **Figura 6.3.2.** Como se observa, con carácter general, los individuos que realizan la encuesta van de compras una vez al mes con mayor frecuencia y, una vez a la semana.

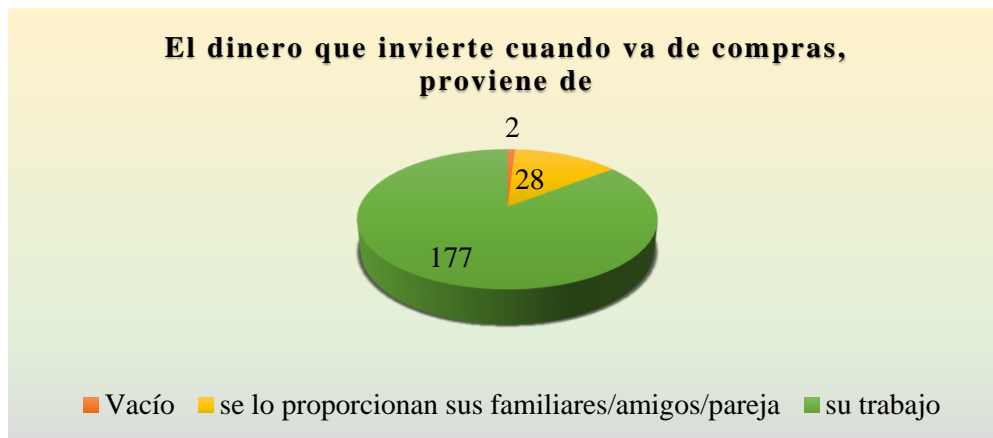
Figura 6.3.3. Respuestas al ítem “Cuando va de compras, prefiere ir”



Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto interesante para este estudio sobre los hábitos de consumo es cómo compran los usuarios en términos de compañía, cuyos resultados se observan en la **Figura 6.3.3**. De los datos obtenidos, podemos ver como casi la mitad de los encuestados prefieren comprar solos (de forma habitual suelo ir a comprar sola porque me centro en comprar lo esencial y no paso más de una hora en una tienda decidiendo que me hace falta) mientras que, prácticamente un cuarto prefieren hacerlo con su pareja, en lugar de amigos o familiares.

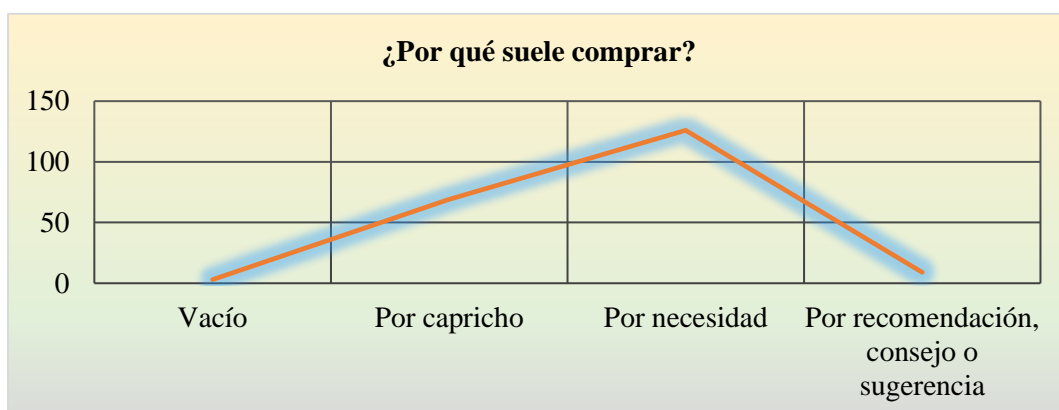
Figura 6.3.4. Respuestas al ítem “El dinero que invierte cuando va de compras, proviene de:”



Fuente: Elaboración propia

Centrándonos ahora en el dinero que se invierte en las compras, otro aspecto de relevancia es la proveniencia de dicho dinero, y como puede verse en la **Figura 6.3.4.**, la gran mayoría de dicho dinero que invierten los individuos en ir a comprar viene del propio trabajo de los encuestados (ciertamente ese dinero que invierte mi persona procede del trabajo y dinero ahorrado en el tiempo).

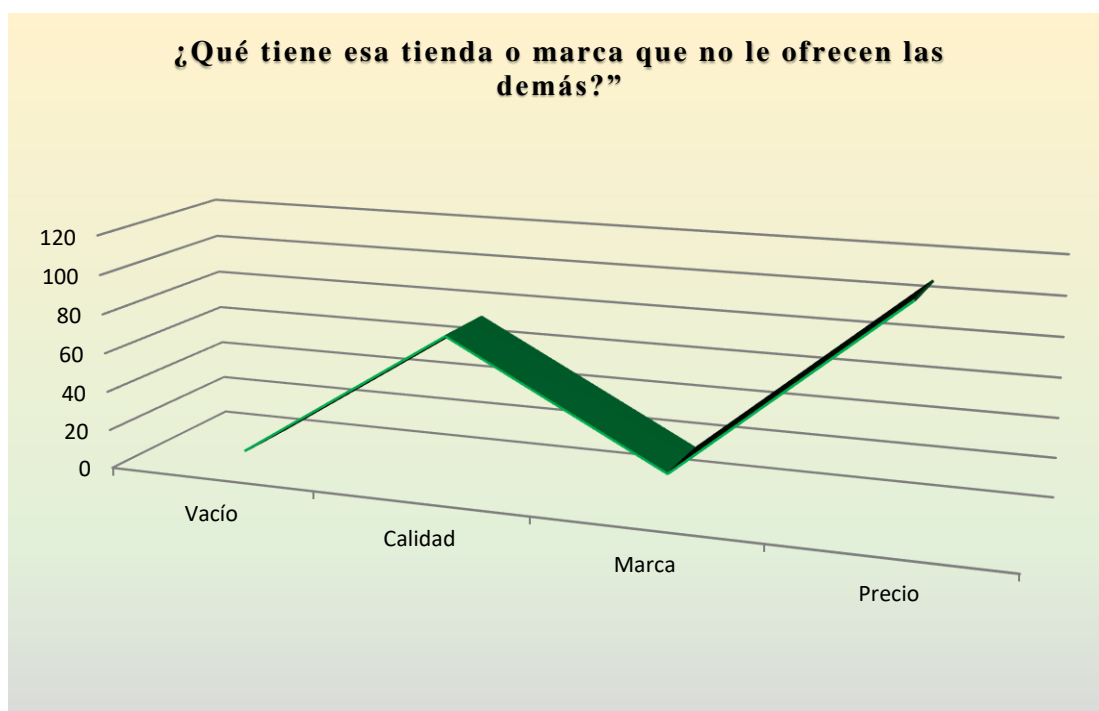
Figura 6.3.5. Respuestas al ítem “¿Por qué suele comprar?”



Fuente: Elaboración propia

Dentro de los hábitos de consumo, también es realmente importante conocer el porqué de las compras que se realizan y, por ello, se ha realizado una pregunta vinculada con las razones de las compras que se realizan. Como puede observarse en la **Figura 6.3.5.**, más del 60% de los encuestados realiza esas compras por necesidad, mientras que sólo uno de cada tres encuestados reconoce hacerlo por capricho.

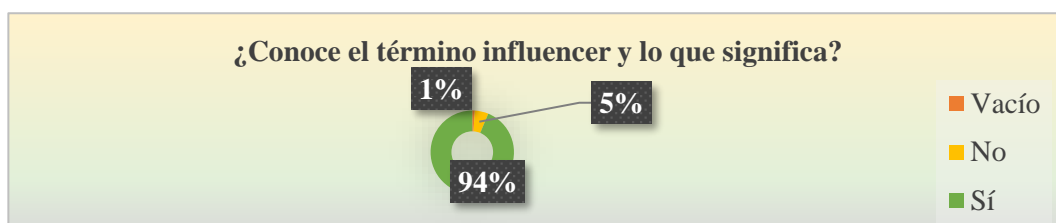
Figura 6.3.6. Respuestas al ítem “¿Qué tiene esa tienda o marca que no le ofrecen las demás?”



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, también es importante conocer qué hace que los usuarios compren en un determinado establecimiento o tienda en concreto y, de los datos mostrados en la **Figura 6.3.6.**, puede desprenderse, que la mayoría de los consumidores de nuestra muestra compran debido al precio que les ofrece, considerando la calidad del producto como segundo factor en la lista.

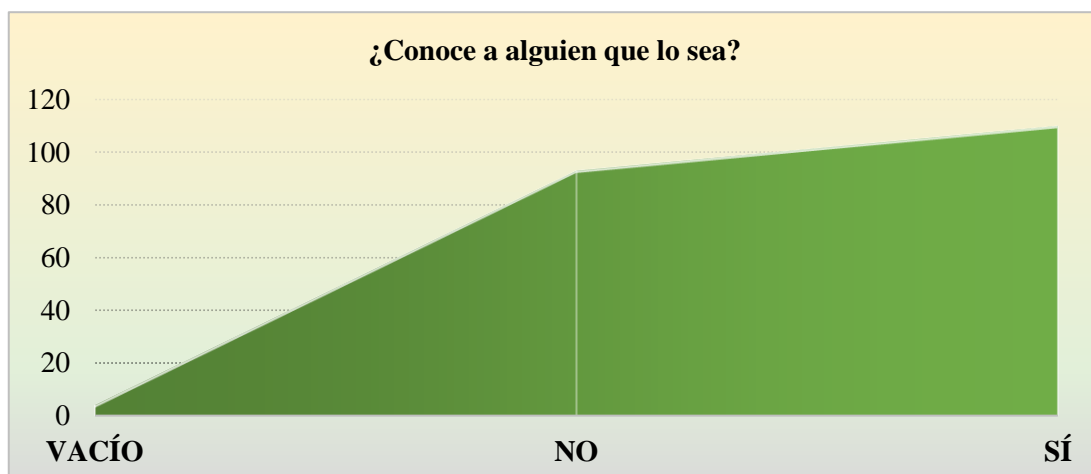
Figura 6.3.7. Respuestas al ítem “¿Conoce el término influencer y lo que significa?”



Fuente: Elaboración propia

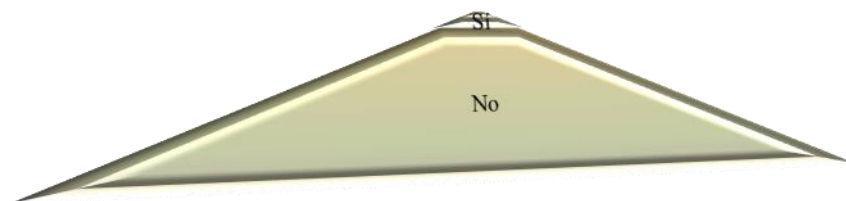
Si ahora nos centramos en las compras online y las influencias que puede recibir de personas en la red, se decidieron hacer preguntas vinculadas con las redes sociales. Las respuestas a dichas preguntas pueden verse en la **Figura 6.3.7**, donde aparece que la gran mayoría de los encuestados conoce el término influencer y su significado. En la **Figura 6.3.8.**, se muestra que los encuestados si conocen a alguno de los influencers.

Figura 6.3.8. Respuestas al ítem “En caso afirmativo, ¿Conoce a alguien que lo sea?”



Fuente: Elaboración propia

Figura 6.3.9. Respuestas a la pregunta "¿Usted lo es?"



Fuente: Elaboración propia

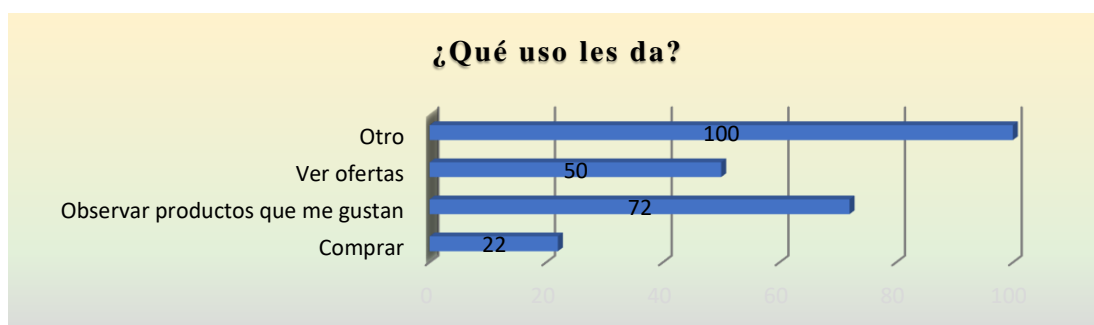
En la **Figura 6.3.9.**, se ve que sólo un porcentaje muy bajo de los encuestados piensa que es influencer, mientras que, en la siguiente, **Figura 6.3.10.**, se muestra que mayoritariamente los encuestados utiliza algunas de las redes que vinculan a los individuos entre sí más conocidas, como son Facebook, Instagram, etc.

Figura 6.3.10. Respuestas al ítem "¿Utiliza las redes sociales?"



Fuente: Elaboración propia

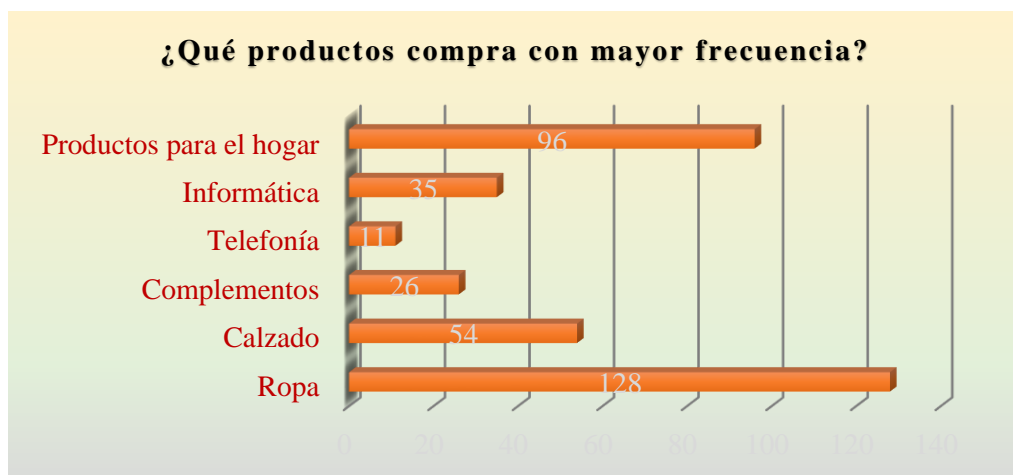
Figura 6.3.11. Uso que da la ciudadanía a las plataformas virtuales que respondió a la encuesta sobre hábitos de consumo



Fuente: Elaboración propia

Además, con la **Figura 6.3.11.**, vemos algunos de los usos que dan a dichas redes sociales, donde podemos ver que muchos de los encuestados las usan para comprar, observar productos o incluso comparar ofertas.

Figura 6.3.12. *Productos que se suelen comprar con mayor frecuencia de la población que respondió a la encuesta sobre hábitos de consumo*



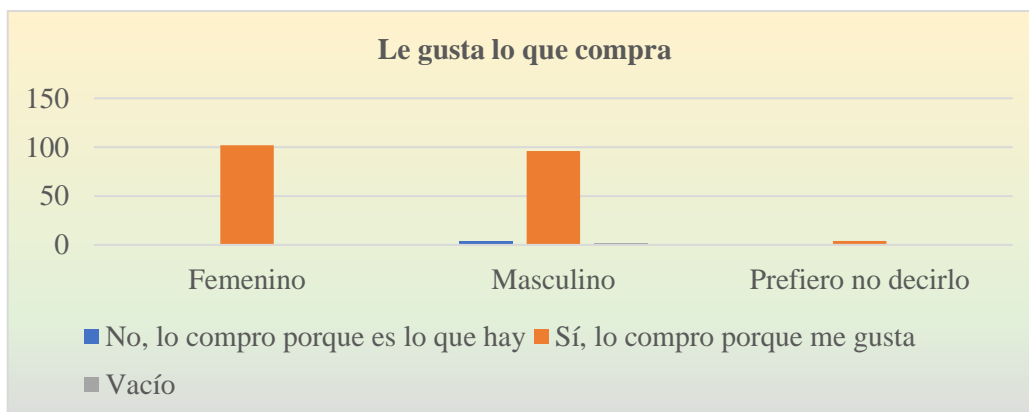
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, nos interesa también conocer cuáles son los productos más requeridos por la población a la que hemos encuestado y, cuyos datos aparecen en la **Figura 6.3.12.** En ella puede verse como más del 60% de los encuestados comprar ropa con mayor frecuencia, seguido de productos para el hogar y calzado a mayor distancia ya.

6.4. Reflexiones finales de la encuesta por sexo

En este apartado se realiza una valoración descriptiva de la información extraída del análisis de los datos reportados por las respuestas a los ítems del cuestionario, tomando los datos diferenciando por sexo.

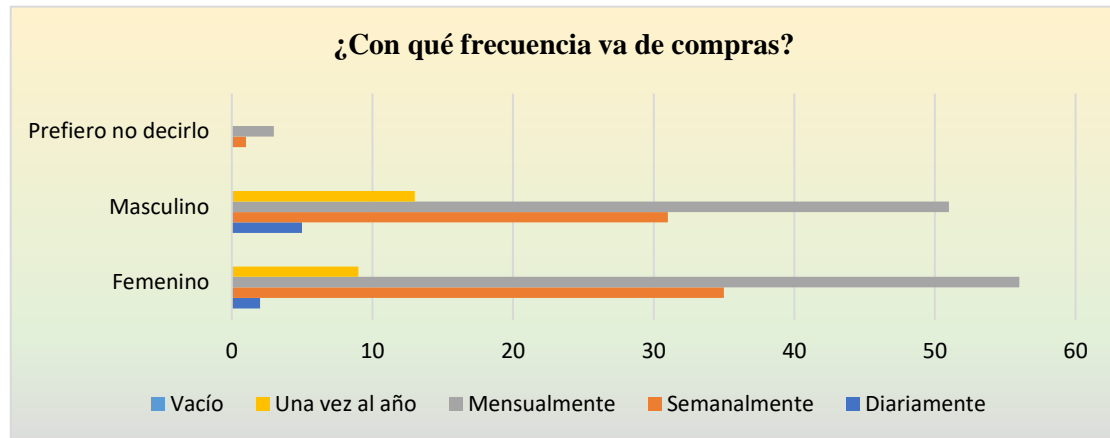
Figura 6.4.1. *Respuestas al ítem “¿Le gusta lo que compra?”*



Fuente: Elaboración propia

En la **Figura 6.4.1.**, se observan las respuestas dadas a la pregunta sobre si les gusta lo que compran, donde claramente se observa que la práctica totalidad compran los artículos porque les gustan, de forma decisiva en su totalidad, las mujeres.

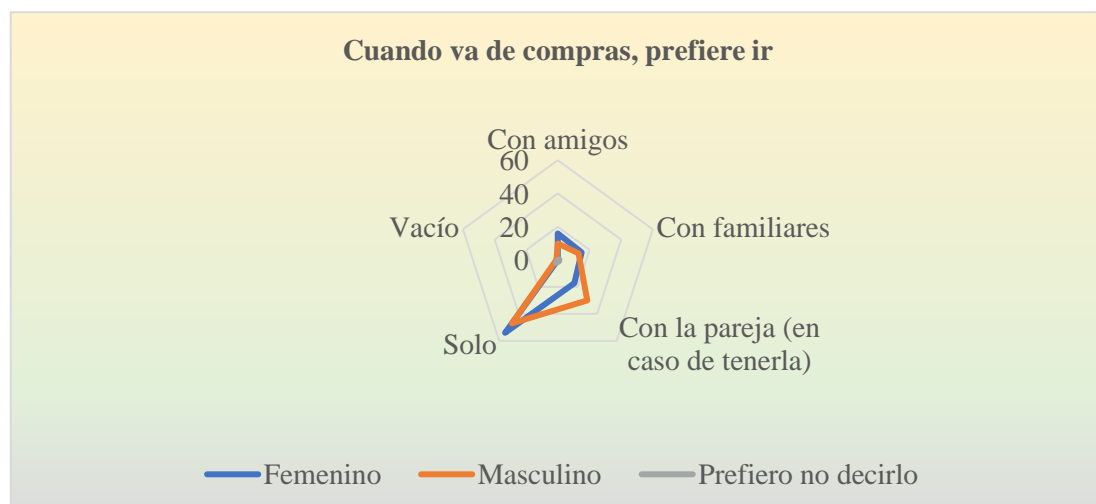
Figura 6.4.2. *Respuestas al ítem “¿Con qué frecuencia va de compras?”*



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, un aspecto que también nos interesaba y que está íntimamente ligado con los hábitos de consumo es la periodicidad con la que se compra, cuyos datos pueden verse en la **Figura 6.4.2.**, de la que se desprende que la mayoría, tanto hombres como mujeres, van de compras una vez al mes, mientras que la mitad de ambos géneros, lo hace una vez a la semana.

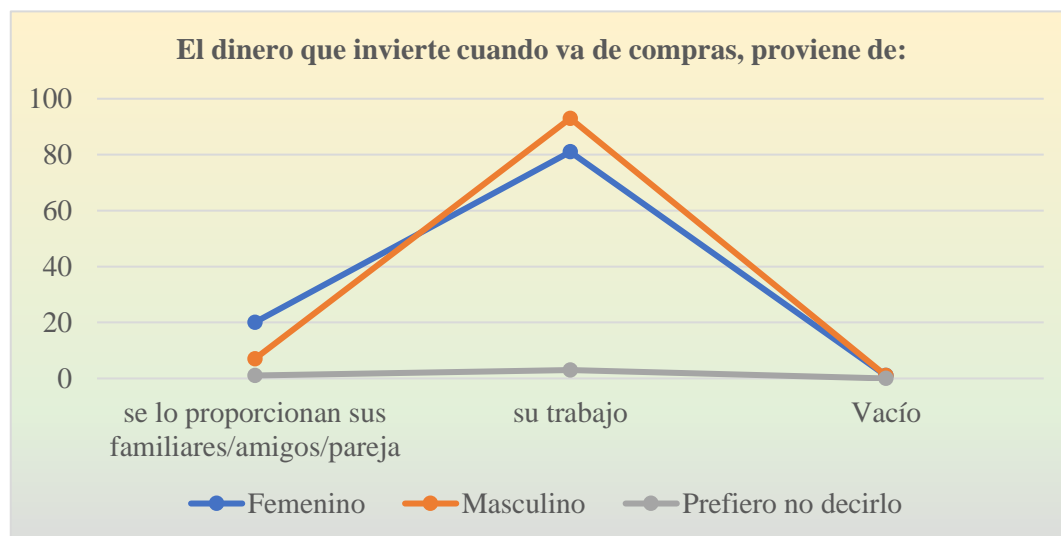
Figura 6.4.3. *Respuestas al ítem “Cuando va de compras, prefiere ir”*



Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto interesante para este estudio sobre los hábitos de consumo es cómo compran los usuarios en términos de compañía, cuyos resultados se observan en la **Figura 6.4.3**. De los datos obtenidos, podemos ver como casi la mitad de los encuestados prefieren comprar solos mientras que, prácticamente un cuarto prefieren hacerlo con su pareja, en lugar de amigos o familiares, dentro de los cuales, tanto las mujeres como los hombres, prefieren ir solos que con su pareja a hacer la compra.

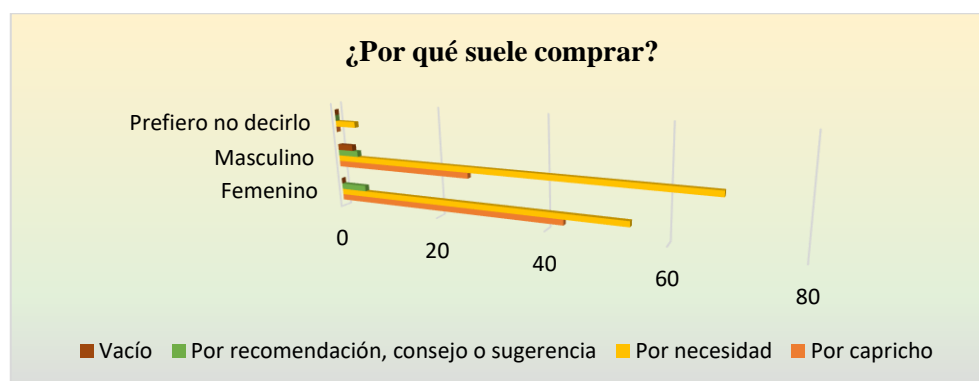
Figura 6.4.4. *Respuestas al ítem “El dinero que invierte cuando va de compras, proviene de:”*



Fuente: Elaboración propia

Centrándonos ahora en el dinero que se invierte en las compras, otro aspecto de relevancia es la proveniencia de dicho dinero, y como puede verse en la **Figura 6.4.4.**, la gran mayoría de dicho dinero viene del propio trabajo de los encuestados, más concretamente, son los hombres los que más dinero invierten de su trabajo frente a las mujeres, mientras que las mujeres invierten el dinero que les proporciona su familia, amigo/a o su pareja.

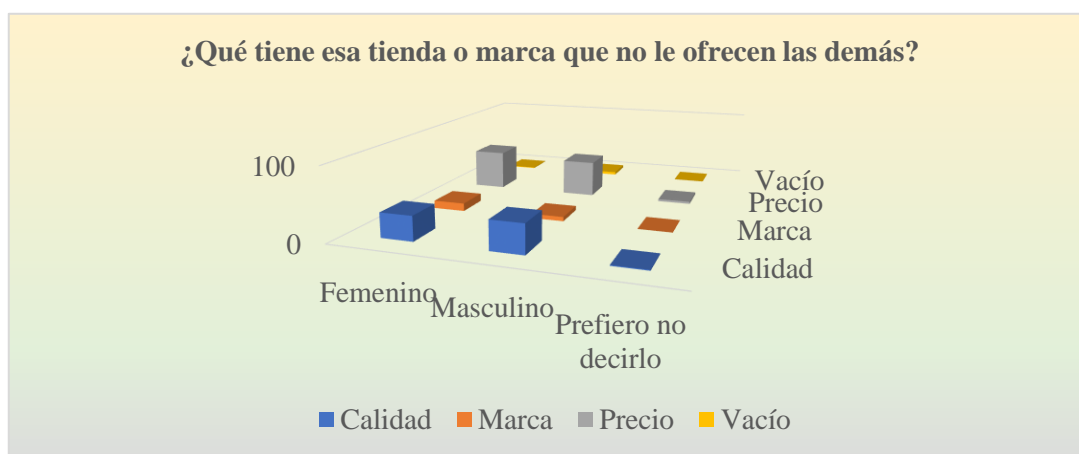
Figura 6.4.5. *Respuestas al ítem “¿Por qué suele comprar?”*



Fuente: Elaboración propia

Dentro de los hábitos de consumo, también es realmente importante conocer el porqué de las compras que se realizan y, por ello, se ha realizado una pregunta vinculada con las razones de las compras que se realizan. Como puede observarse en la **Figura 6.4.5.**, más del 60% de los encuestados realiza esas compras por necesidad, mientras que sólo uno de cada tres encuestados reconoce hacerlo por capricho. Es interesante señalar que el sexo femenino compra más por necesidad que por capricho, sin embargo, las compras por capricho son casi tan importantes como la primera opción, mientras que los hombres prácticamente compran en función de sus carencias.

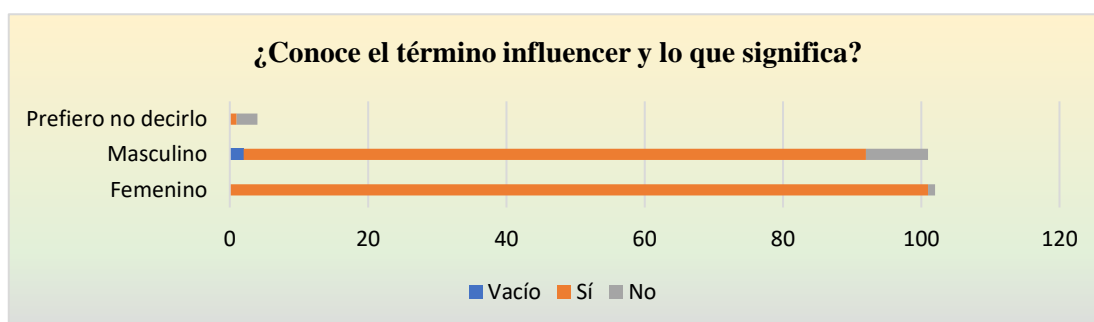
Figura 6.4.6. Respuestas al ítem “¿Qué tiene esa tienda o marca que no le ofrecen las demás?”



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, también es importante conocer qué hace que los usuarios compren en un determinado establecimiento o tienda en concreto y, de los datos mostrados en la **Figura 6.4.6.**, puede desprenderse, que la mayoría de los consumidores de nuestra muestra se decanta por el precio, seguido de la calidad. Con carácter significativo, destaca que las mujeres valoran más el precio que los hombres, y a la contra, los hombres valoran más la tienda o marca diferente de la habitual por la calidad del producto, que las mujeres.

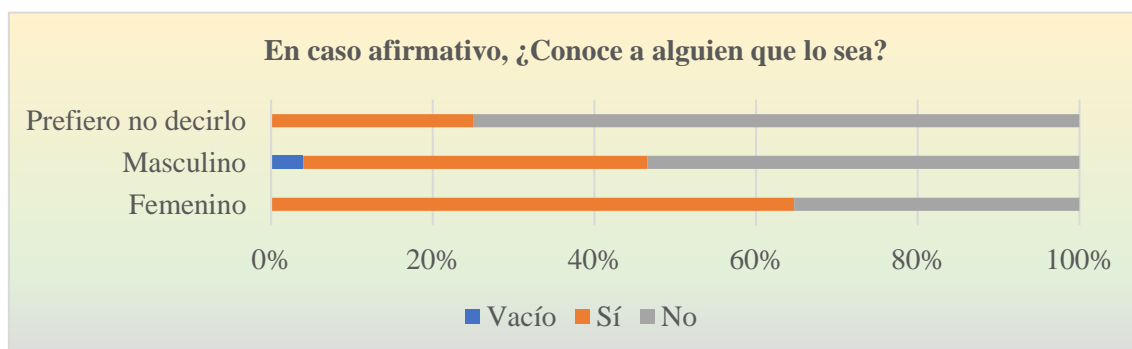
Figura 6.4.7. Respuestas al ítem “¿Conoce el término influencer y lo que significa?”



Fuente: Elaboración propia

Si ahora nos centramos en las compras online y las influencias que puede recibir de personas en la red, se decidieron hacer preguntas vinculadas con las redes sociales. Las respuestas a dichas preguntas pueden verse en la **Figura 6.4.7.**, donde aparece que la gran mayoría de los encuestados conoce el término influencer y su significado, siendo las mujeres las que más informadas o al día están, respecto a los hombres.

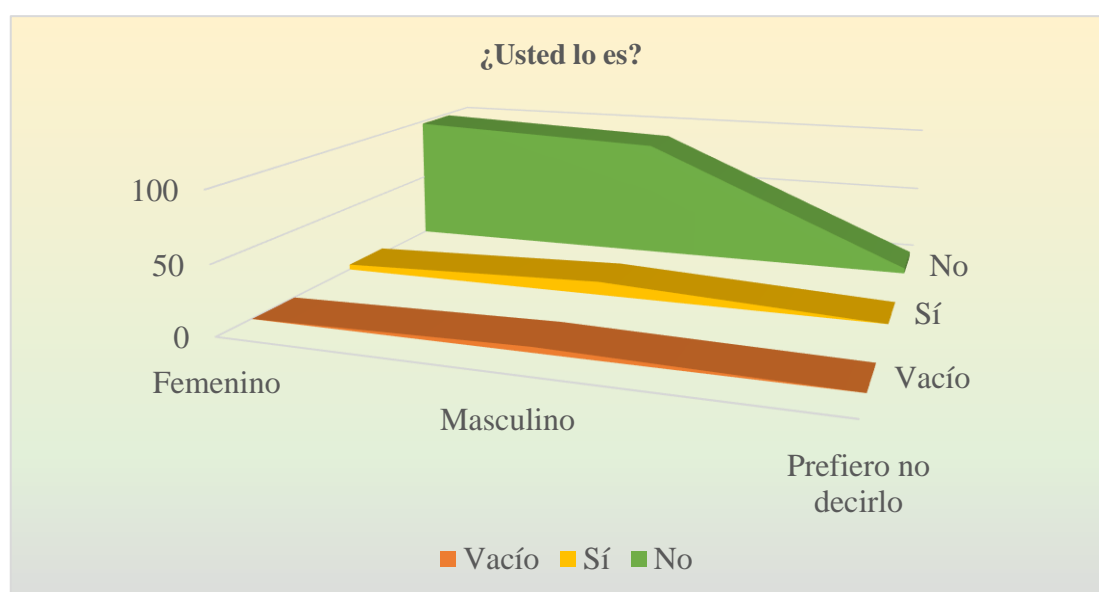
Figura 6.4.8. *Respuestas al ítem “En caso afirmativo, ¿Conoce a alguien que lo sea?”*



Fuente: Elaboración propia

En la **Figura 6.4.8.**, se muestra que los encuestados sí conocen a alguno de los influencers a los que hacemos mención en la figura anterior. Nuevamente nos encontramos con que el sexo masculino no está tan actualizado como las mujeres, y existe un determinado porcentaje de personas jóvenes que no dicen si conocen o no a alguien influencer, pudiendo ser “por desconocimiento”, “por duda” u otras razones.

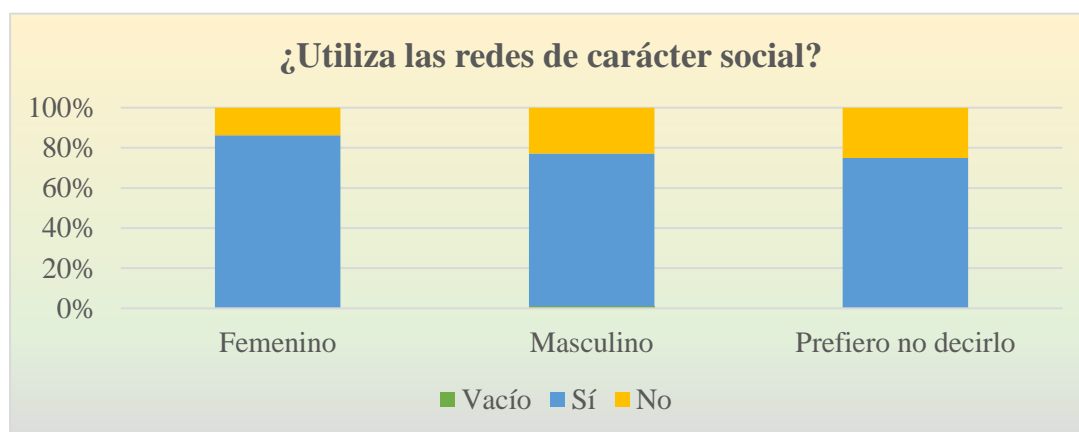
Figura 6.4.9. *Respuestas al ítem “¿Usted lo es?”*



Fuente: Elaboración propia

En la **Figura 6.4.9.**, muestra que sólo un porcentaje muy bajo de los encuestados piensa que es influencer. considerando de forma global, las chicas jóvenes menos “influyentes” que los chicos.

Figura 6.4.10. *Respuestas al ítem “¿Utiliza las redes sociales?”*



Fuente: Elaboración propia

En la **Figura 6.4.10.**, se muestra que la mayoría de los encuestados utiliza algunas de las redes de carácter social mencionadas en el punto 4. De forma curiosa en la imagen se ve que las mujeres usan esos medios de comunicación social más que los hombres, y a la vez, hay un porcentaje significado de personas de ambos sexos que han preferido no decir si utilizan, igualando casi al uso que le los jóvenes masculinos.

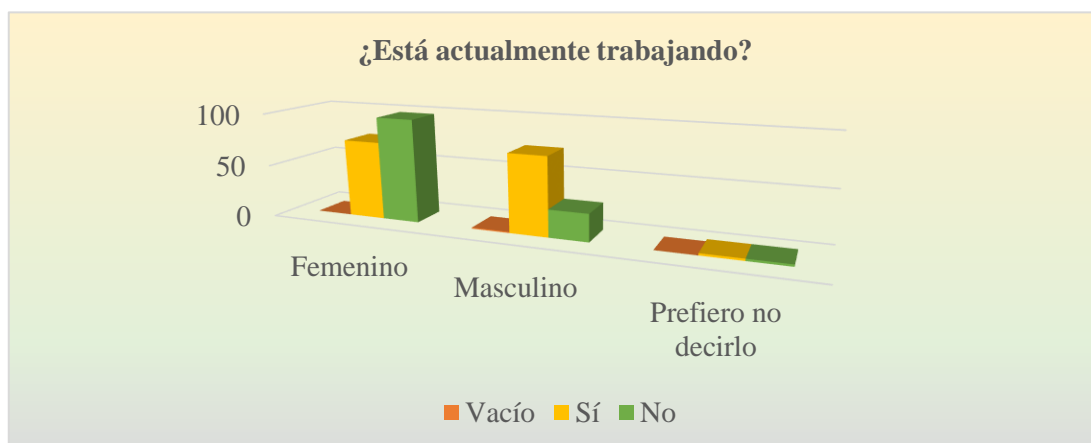
Figura 6.4.11. *Productos que se suelen comprar con mayor frecuencia de la población que respondió a la encuesta sobre hábitos de consumo*



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, nos interesa también conocer cuáles son los productos más requeridos por la población a la que hemos encuestado y, cuyos datos aparecen en la **Figura 6.4.11**. En ella puede verse como más del 60% de los encuestados comprar ropa con mayor frecuencia, seguido de productos para el hogar y calzado a mayor distancia ya. Por sexo concretamos que las mujeres compran más ropa y complementos que los hombres, mientras que lo que más compra el género masculino son productos para el hogar, informática, calzado y telefonía.

Figura 6.4.12. *Situación laboral de la población que respondió a la encuesta sobre hábitos de consumo*



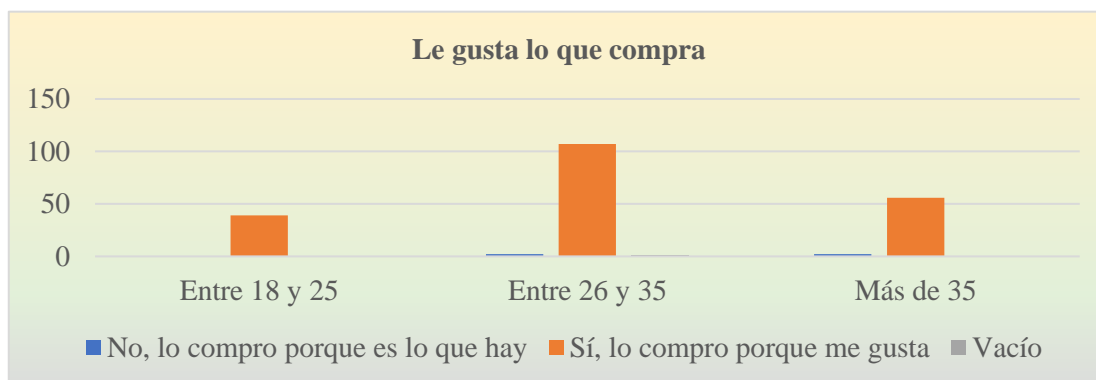
Fuente: Elaboración propia

En la **Figura 6.4.12**, encontramos a más mujeres que hombres en el paro, esto es, en situación de desempleo, sin trabajo, hoy en día. De hecho, en la actualidad mi persona forma parte de ese sector femenino que se encuentra sin trabajo.

6.5. Reflexiones finales de la encuesta por edades

Por último, procedemos a llevar a cabo una valoración descriptiva sobre información extraída del análisis de los datos reportados por las respuestas a los ítems del cuestionario, tomando los datos diferenciando por **edad**.

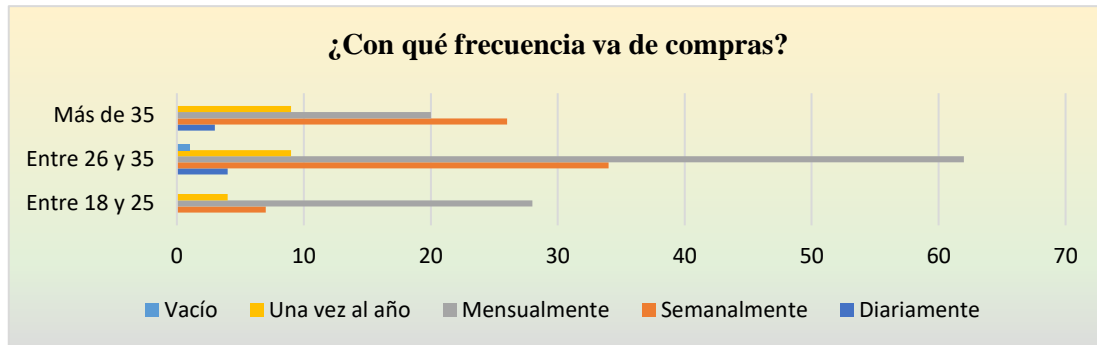
Figura 6.5.1. *Respuestas al ítem “¿Le gusta lo que compra?”*



Fuente: Elaboración propia

En la **Figura 6.5.1.**, se observan las respuestas dadas a la pregunta sobre si les gusta lo que compran, donde claramente se observa que la práctica totalidad compran los artículos porque les gustan. Quienes más compran artículos porque “sí” les gustan son personas jóvenes entre 26 y 35 años (mi persona se encuentra en este rango de edad).

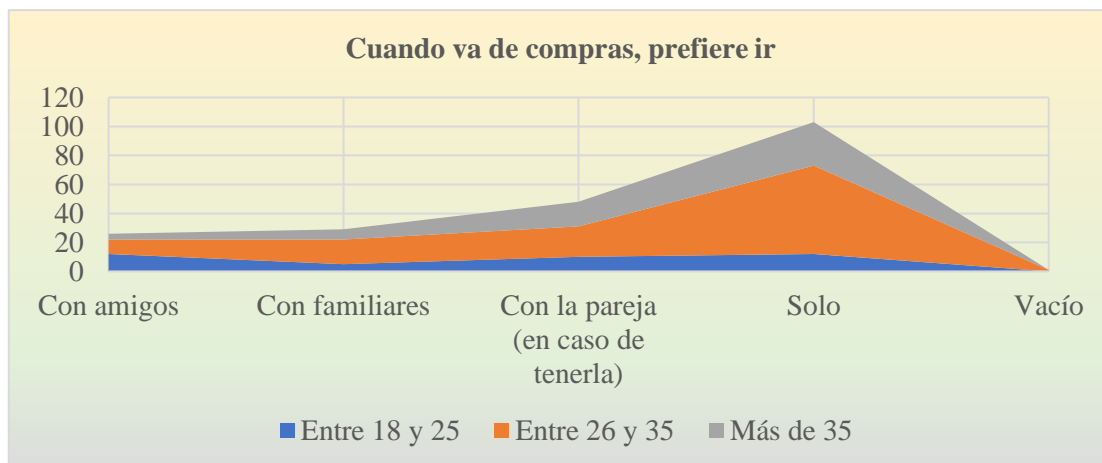
Figura 6.5.2. Respuestas al ítem “¿Con qué frecuencia va de compras?”



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, un aspecto que también nos interesaba y que está íntimamente ligado con los hábitos de consumo es la periodicidad con la que se compra, cuyos datos pueden verse en la **Figura 6.5.2.**, en la que visualizamos que los individuos entre 18 y 35 años compran una vez al mes y a partir de 35 años compran más frecuentemente una vez por semana.

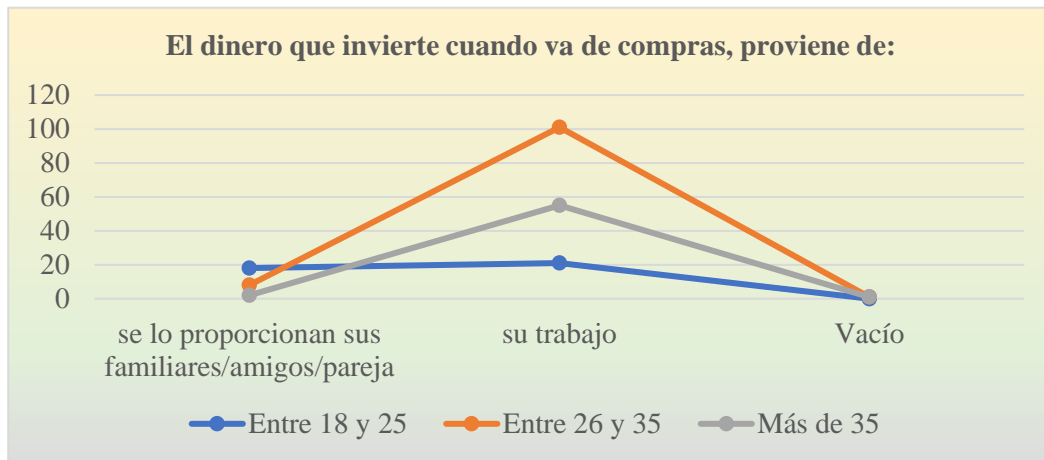
Figura 6.5.3. Respuestas al ítem “Cuando va de compras, prefiere ir”



Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto interesante para este estudio sobre los hábitos de consumo es cómo compran los usuarios en términos de compañía, cuyos resultados se observan en la **Figura 6.5.3.** De los datos obtenidos, podemos ver como casi la mitad de los encuestados prefieren comprar solos mientras que, prácticamente un cuarto prefieren hacerlo con su pareja, en lugar de amigos o familiares. En especial, los jóvenes de edad avanzada son quienes más van de compras solos y, posteriormente, con la pareja.

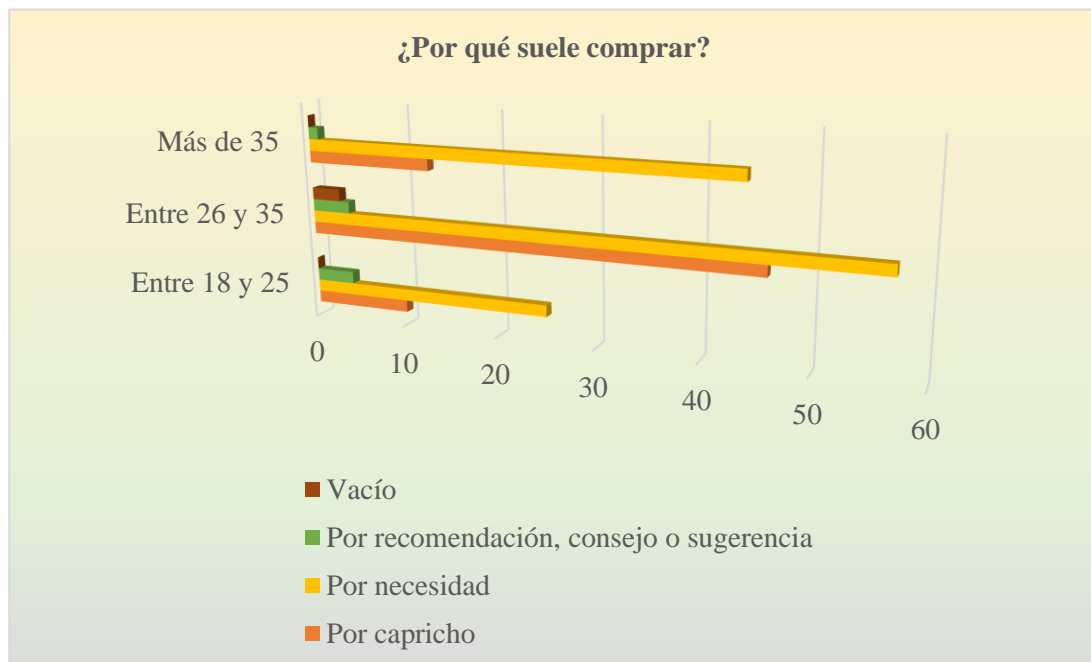
Figura 6.5.4. Respuestas al ítem “El dinero que invierte cuando va de compras, proviene de:”



Fuente: Elaboración propia

Centrándonos ahora en el dinero que se invierte en las compras, otro aspecto de relevancia es la proveniencia de dicho dinero, y como puede verse en la **Figura 6.5.4.**, la gran mayoría de dicho dinero viene del propio trabajo de los encuestados, invirtiendo su dinero los que más las personas entre los rangos de 25 y 35 años; sin embargo, y sin ser casualidad, los jóvenes prematuros son quienes invierten dinero procedente de sus padres o amigos/as.

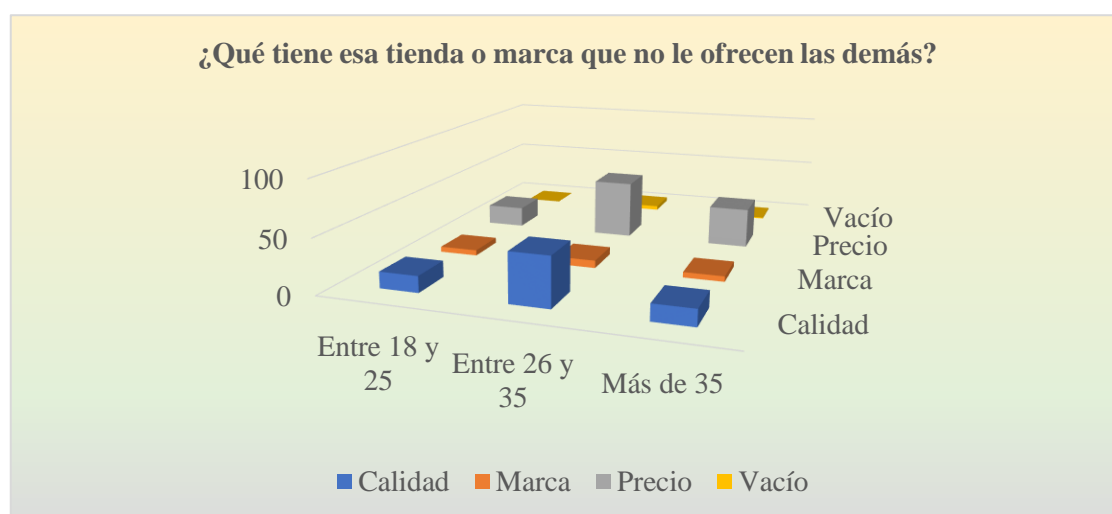
Figura 6.5.5. Respuestas al ítem “¿Por qué suele comprar?”



Fuente: Elaboración propia

Dentro de los hábitos de consumo, también es realmente importante conocer el porqué de las compras que se realizan y, por ello, se ha realizado una pregunta vinculada con las razones de las compras que se realizan. Como puede observarse en la **Figura 6.5.5.**, más del 60% de los encuestados realiza esas compras por necesidad, mientras que sólo uno de cada tres encuestados reconoce hacerlo por capricho. Si lo dividimos por edad encontramos que los jóvenes de mediana edad son quienes más consumen por necesidad y por capricho, casi por igual proporción.

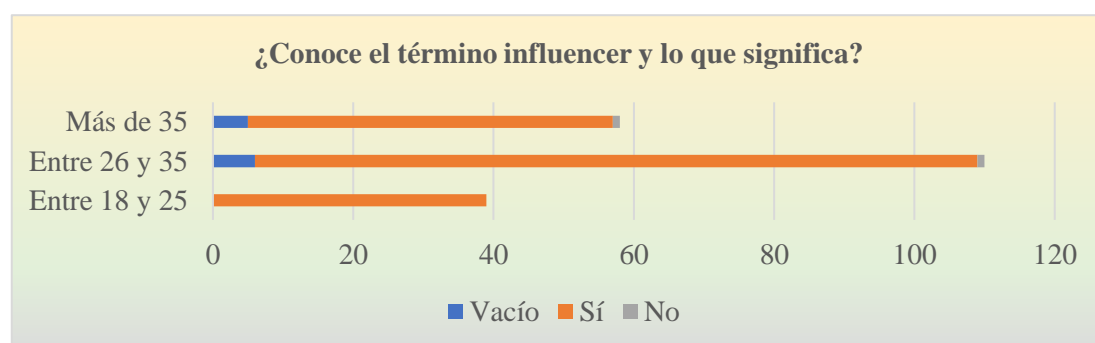
Figura 6.5.6. *Respuestas al ítem “¿Qué tiene esa tienda o marca que no le ofrecen las demás?”*



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, también es importante conocer qué hace que los usuarios compren en un determinado establecimiento o tienda en concreto y, de los datos mostrados en la **Figura 6.5.6.**, puede desprenderse, que la mayoría de los consumidores de nuestra muestra se decanta por el precio y, en segundo lugar, la calidad. Los jóvenes de mediana edad son los que más consumen, y siendo los jóvenes de edad avanzada quienes consumen más por economía de cartera que por cualidades del producto

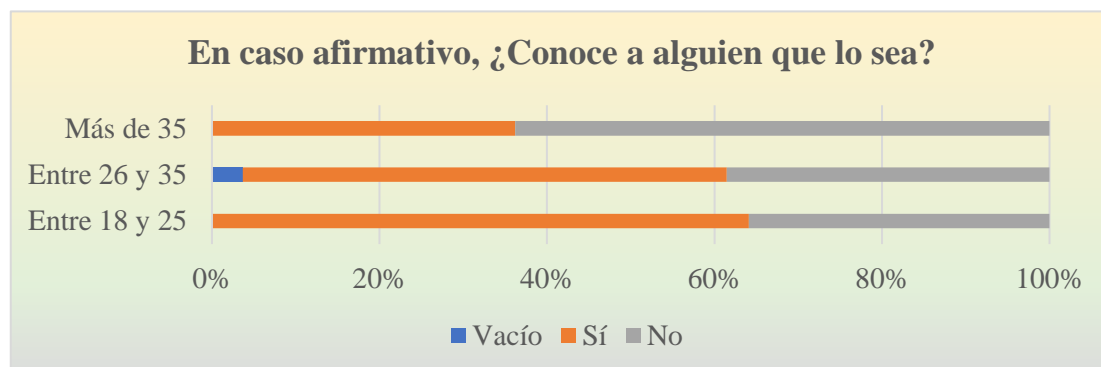
Figura 6.5.7. *Respuestas al ítem “¿Conoce el término influencer y lo que significa?”*



Fuente: Elaboración propia

Si ahora nos centramos en las compras online y las influencias que puede recibir de personas en la red, se decidieron hacer preguntas vinculadas con las redes sociales. Las respuestas a dichas preguntas pueden verse en la **Figura 6.5.7.**, donde aparece que la gran mayoría de los encuestados conoce el término influencer y su significado (especialmente la juventud de mediana edad). Curiosamente las conocen más que los jóvenes prematuros, siendo los primeros en ponerse al día con las tecnologías.

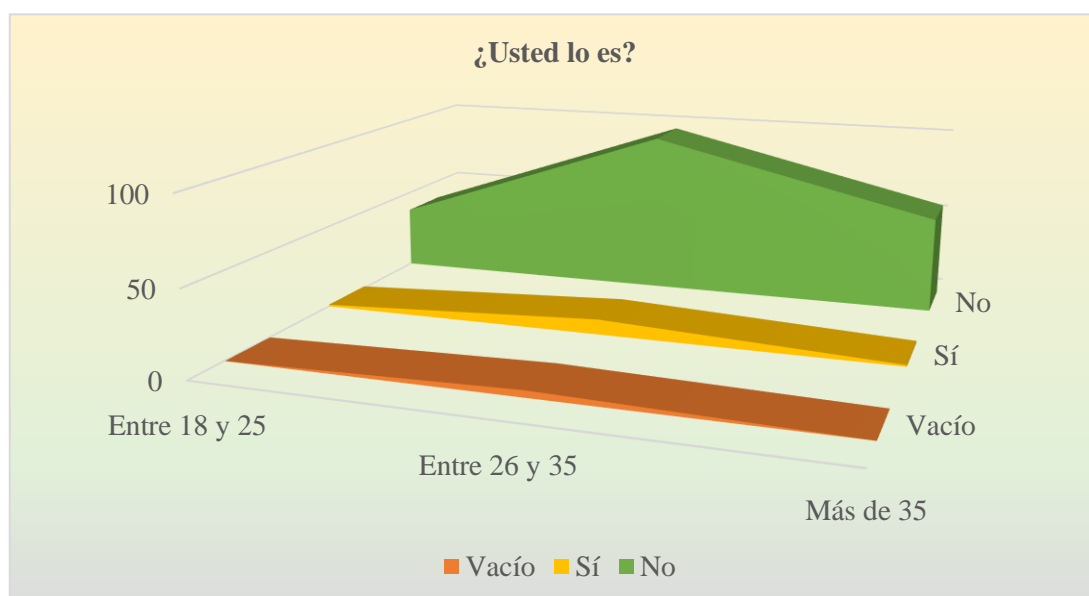
Figura 6.5.8. Respuestas al ítem “En caso afirmativo, ¿Conoce a alguien que lo sea?”



Fuente: Elaboración propia

En la **Figura 6.5.8.**, se muestra que los encuestados sí conocen a alguno de los personajes influencers, destacando que los jóvenes entre 18 y 35 años conocen más que las personas de más de 35 años.

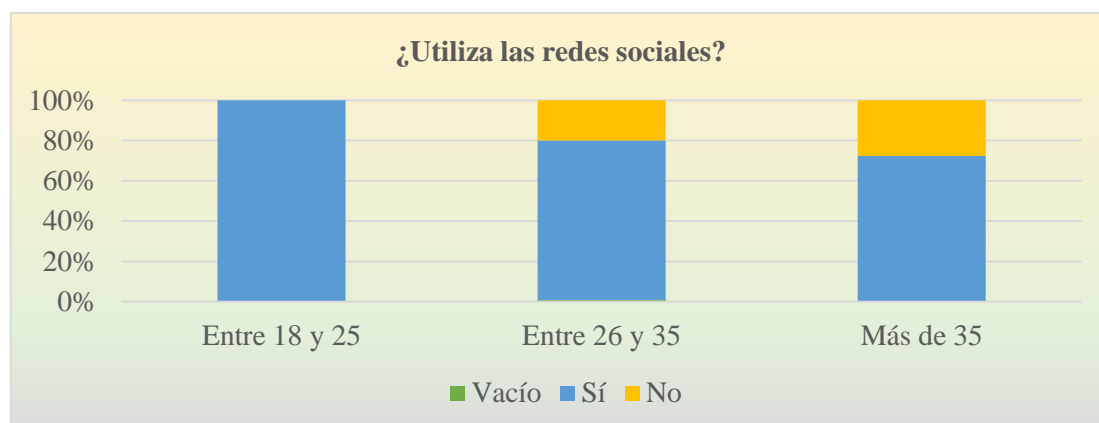
Figura 6.5.9. Respuestas al ítem “¿Usted lo es?”



Fuente: Elaboración propia

En la **Figura 6.5.9.**, se percibe que sólo un porcentaje muy bajo de los encuestados piensa que es influencer, de los cuales prácticamente los individuos entre 26 y 35 años se consideran uno de ellos. De forma curiosa, por tanto, se contempla como los jóvenes entre 18 y 35 años no se consideran influencia en Redes Sociales.

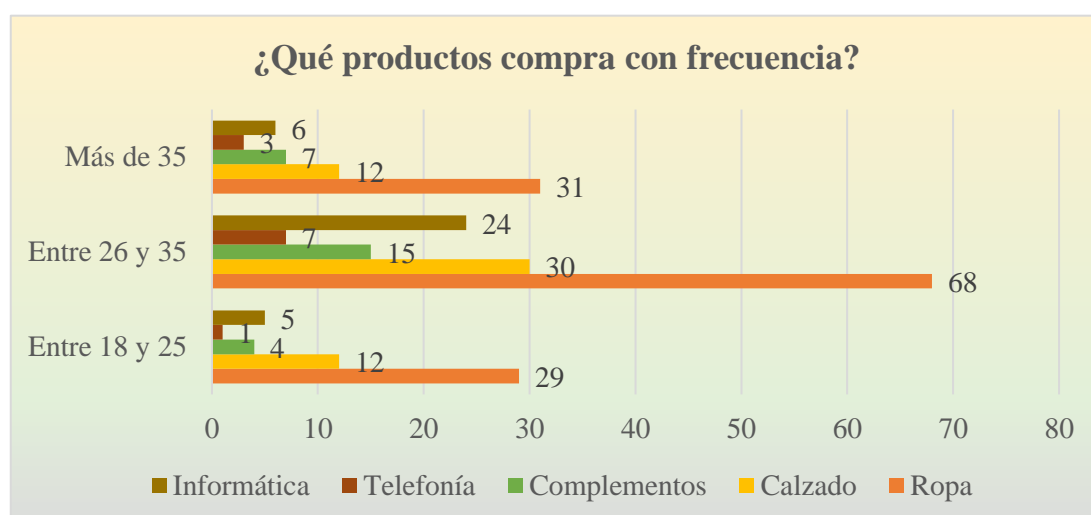
Figura 6.5.10. *Respuestas al ítem “¿Utiliza las redes sociales?”*



Fuente: Elaboración propia

En la **Figura 6.5.10.**, se muestra que la mayoría general de los encuestados utiliza algunas de las redes de carácter social más conocidas (Facebook, Instagram, etc.), especialmente los jóvenes de edad entre 18 y 25 años.

Figura 6.5.11. *Productos que se suelen comprar con mayor frecuencia de la población que respondió a la encuesta sobre hábitos de consumo*

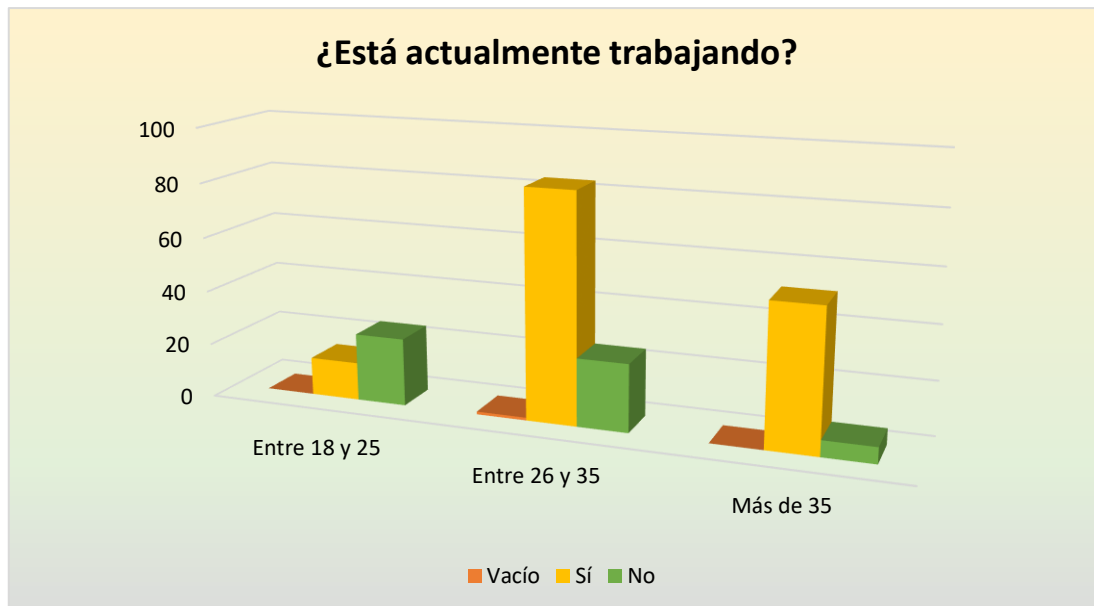


Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, nos interesa también conocer cuáles son los productos más requeridos por la población a la que hemos encuestado y, cuyos datos aparecen en la **Figura 6.5.11.** En ella puede verse como más del 60% de los encuestados comprar ropa con mayor

frecuencia, seguido de productos para el hogar y calzado a mayor distancia ya. Quienes más invierten su dinero son los individuos de 26 a 35 años y, en orden decreciente, mayores de 35. De lo que más compran son ropa, productos para el hogar y calzado.

Figura 6.5.12. Respuestas al ítem “¿Está actualmente trabajando?”



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en la **Figura 6.5.12.**, contemplamos que actualmente quienes más trabajan son las personas de 26 años y en adelante. Sin embargo, en cuanto a gente parado, hay más desempleo en las personas jóvenes hasta los 35 años.

7. SITUACIÓN ACTUAL

Cabe añadir, como punto adicional en el trabajo hablar de la situación que está viviendo la Comunidad Autónoma de La Rioja, que afecta a nivel nacional e internacional. Recientemente y, desde febrero/marzo de 2020 (con ciertos indicios previos en diciembre de 2019) hemos sido conscientes de un virus que está afectando a nivel económico, psicológico-social, laboral/profesional: coronavirus. Esta enfermedad está provocando muchos cambios en dichos sentidos, puesto que muchas empresas han cerrado, muchos/as trabajadores/otras se han quedado sin empleo (en ciertos casos tienen el ERTE, Expediente de Regulación Temporal de Empleo, por el que cobran salario a pesar de la imposibilidad de no ir a trabajar hasta poder regresar al ambiente laboral; en otros casos, sólo se tiene derecho a un subsidio por desempleo temporal).

La llegada de este virus supone, por tanto, cierre de empresas (fábricas, comercios, tiendas de telefonía, concesionarios de coches, ópticas, gimnasios, etc.) y pérdida de empleo para las personas. A su vez también ha provocado el cierre de los centros de formación académica (guarderías, colegios, institutos, centros de formación profesional y universidades), lo que ha provocado que alumnos y profesores se han visto obligados a recibir e impartir clases a través de internet).

Se ha incrementado la opción de “teletrabajo” donde la persona puede trabajar (profesores, monitores,...) o estudiar desde casa (por videoconferencia, resuelven dudas por la aplicación de Racima u otro sistema académico relacionado con el centro educativo, y realizan trabajos con el apoyo y ayuda de sus padres, hermanos o tutores legales; estudiantes de segundo curso de estudios de FP empiezan en mayo a realizar prácticas de teletrabajo en cuanto al sector informático y redes; en caso de exámenes, se realizan tipo test online; sin olvidarnos de que para los alumnos que sólo nos queda el Trabajo de Fin de Estudios (Licenciatura, Grado, Diplomatura, Máster) podemos depositarlo en los plazos establecidos y realizar la defensa del proyecto de forma no presencial o, dicho de otra manera, de forma telemática, siempre que los medios electrónicos y recursos disponibles lo permitan.

En ambos casos ha aumentado la costumbre de usar redes vinculantes como “WhatsApp”, “Skype”, “Facebook” y “Zoom”. En mi caso, el uso de la primera para el seguimiento del desarrollo del proyecto con el tutor y el correo electrónico universitario.

La población se ha tenido que quedar en sus casas para evitar contagios y denuncias o multas policiales por infringir las normas de seguridad e higiene (uso de mascarilla y guantes; salir de casa sólo en situaciones excepcionales, tales como ir a comprar una vez al día comida o tabaco sólo si es estrictamente necesario, o ir a trabajar, previo justificante en cualquiera de los 3 casos en caso de ser parado por las autoridades policiales).

En mi proyecto ha repercutido en la manera de conseguir entrevistas personales con los comercios (puesto que las tiendas de ropa están cerradas hasta nuevo aviso) lo que ha modificado la forma de extracción de información, a pesar del contacto por correo electrónico, redes sociales (WhatsApp o Facebook) o teléfono. En contraprestación, se ha podido obtener un análisis de mercado de los consumidores vía online (la encuesta).

Mucha gente ha recurrido a la compra diaria en los supermercados (Día, Eroski, Simply, Lupa, BM, Alcampo, Carrefour) de artículos de necesidad básica o fisiológica; para la adquisición de productos electrónicos y otros servicios los comercios disponen de su página web online (Ali Express, Amazon, EBay, son algunos ejemplos para la compra de todo tipo de productos online) y tiendas de ropa online (Primark, Zara, Cortefiel).

Por tanto, podemos aprender cosas tales como la disponibilidad de recursos para sobrevivir y estar a la orden del día de lo que sucede en el mundo (las tecnologías y redes de uso social como Telegram, Skype, Twitter; los medios comunicativos como la TV y la prensa), la forma de distribución de los recursos disponibles (por ejemplo, para este proyecto no hemos podido realizar entrevistas personales con las tiendas de moda pero las redes sociales vuelven a ser un medio muy útil y eficaz de obtención y recopilación de información en tiempo real y breve, como mandar un correo electrónico, abrir un chat o llamar por teléfono a la empresa correspondiente, y así se mandó la encuesta, a su vez).

La situación nos enseña responsabilidad y protección los unos a los otros (una cámara de vídeo en cualquier dispositivo (móvil, ordenador, Tablet) nos permite relacionarnos con nuestros familiares y amistades evitando el contacto físico y, por tanto, posible contagio, seguir formándonos académica y profesionalmente (a través de la página web del SEPE O UGT, es decir, Unión General de Trabajadores, con cursos y formación).

En definitiva, la situación actual nos permite aprender a sobrevivir con lo mínimo, reconocer a los enlaces comunicativos masivos y de uso social como medio de contacto y “estar a la moda” de forma continua. Nos ilustra cómo, pase lo pase, los seres humanos somos individuos racionales, camaleónicos y creadores de la tecnología.

8. CONCLUSIONES

Se ha verificado que este estudio lo he realizado con habitantes riojanos dentro del territorio español, de 18 a 35 años o más, con formación superior (esto es, Bachillerato, Formación Profesional o título universitario en escala creciente de terminología). Las mujeres son las protagonistas en cuanto a estudios académicos, como se ha demostrado en el estudio, desde antes de 2018. Sí quería destacar como dato curioso que se produce un tránsito en cuanto a edad, ya que hasta 2014 las mujeres estudian de los 30 a los 34 años (puede ser por motivos de ocio o necesidad de buscar un empleo mejor, lo que requiere más formación académica) y, a partir de 2014, son más jóvenes, poseen títulos académicos desde los 25 a los 29 años.

Se comentan los factores de influencia de moda entre los jóvenes que, como ya se ha comentado, van desde la forma de vestir, la sexualidad y los medios, hasta la utilidad y efecto de las redes de carácter social y consumo de drogas y estupefacientes. Cuanto más joven se es, especialmente en la etapa de la preadolescencia, nos vemos más influidos por una sociedad repleta de información (valiosa, por un lado, y por otra venenosa). Los más prematuros no distinguen el bien del mal, intentan adaptarse y aunque se sumerjan en un mundo tóxico entre influencias, con tal de “ser aceptado” en la sociedad pueden caer en un mundo lleno de trampas. Los adultos aquí poseen un papel determinante para ayudarles a base de apoyo, guía y orientación, con el mayor respeto posible, ya que un leve alzamamiento de voz, riña o sermón mal llevado acerca de acometer o verse inmerso en una experiencia negativa puede provocar en este adolescente silencio y falta de comunicación.

Se ha explorado todo tema relacionado con las redes de uso social y, he de señalar, como dato anecdótico, cuando en el año 2009 me encontraba estudiando la carrera de Grado en Administración y Dirección de Empresas, cómo en el móvil surgió la aplicación de WhatsApp y la forma tan cercana que se había creado para estar en contacto 24 horas en cualquier momento con la gente.

Como persona joven de mediana edad que soy, en cuanto a la publicidad siempre me ha llamado más la atención a la hora de comprar producto el tema del precio (algunos productos, por ejemplo, abrigos y trajes de fiesta) sí es cierto que he podido apreciar como en el mes de noviembre y diciembre valían un precio medio alto que, posteriormente, a partir de enero o febrero del siguiente año esa misma prenda o con algún retoque nuevo, aparece rebajada e incluso la revenden años después, con lo cual, en cuanto a ropa puedes acudir en rebajas a comprar y te sirve durante un par de años o más. Otra cuestión es tener la necesidad de tener ropa de diferentes estilos y en diferente color (esto ya, desde mi punto de vista, si es comprar por capricho). Lo más esencial, en mi opinión, es comprar ropa y complementos que no tengas y que vayas a usar (pantalones, chaquetas, camisas, camiseta, calzado deportivo o cómodo, etc.). Por lo que a mí respecta, la publicidad en redes de uso social no me llama la atención. Mi dinámica personal consiste en ir a una tienda, darme una vuelta rápida en la sección femenina visualizando lo que “está de moda” y lo que no, lo que está rebajado y lo que se llevará para la próxima temporada y analizo lo que tengo en mi armario (previamente antes de ir a una tienda), haciendo una comparativa de si dispongo del producto o no. En cuanto a mis gustos comerciales, no soy de gastar dinero en marcas, compro por precio, en tiendas como Primark (situada en Centro Comercial Berceo), Gusta (situada en la Gran Vía, zona centro de Logroño) e Inside.

Como preliminar al tema de la investigación inicialmente se iba a realizar encuestas al sector juvenil y entrevistas personales o telefónicas a diversas tiendas de ropa. Dada la situación sufrida desde febrero o marzo con el COVID-19 se decidió cambiar el formato de actuación (se cerraron tiendas y actualmente, aunque se ha intentado establecer contacto por Whatsapp, Facebook y correo electrónico con tiendas como Zara, Bershka, CorteFiel, Maximo Dutti, Primark, entre otras, no ha sido posible recopilar información por parte de los comercios). Por fortuna, la forma de solventar esta limitación ha sido enfocándonos más de lleno en las encuestas al sector juvenil que más que nadie sabe lo que quiere, busca y/o necesita. Su colaboración ha sido fundamental para este trabajo.

Con respecto al análisis de las encuestas extraemos las ideas más importantes a nivel general, por un lado, y a nivel específico, esto es, por sexo y luego por edad.

A nivel genérico hemos comprobado que, de más de 200 encuestas, las han realizado la mayoría las mujeres, de edad avanzada (es decir, de más de 35 años) con estudios superiores de carácter universitario (Grado, Diplomatura, Licenciatura, Máster, etc.), siguiendo en menor nivel de formación con Grado Superior y Grado Medio. Esto indica que el sector femenino, a mayor edad, tiene más cultura e interés en formarse, ya sea por mejorar a nivel laboral o adquirir conocimiento de forma ociosa. Como mujer que soy añado que me siento orgullosa de formar parte de este género y ver como el segmento femenino lucha cada día por tener más cultura y situarse en igualdad en todos los sentidos y ser más reconocida frente al hombre (no sólo en temas académicos, también laborales y de convivencia).

Las variables que se han estudiado han sido de carácter cualitativo (realizándose preguntas abiertas con respuesta múltiple en escala Likert) más que de carácter cuantitativo (se han contabilizado las edades por intervalos y en cuanto a en qué rango de edad se ha realizado la encuesta, donde destacan las personas jóvenes con más de 35 años).

Las ideas clave de esta investigación de mercado es que los jóvenes compren lo que compren porque les gusta, realizando una compra frecuente de una vez al mes o a la semana; la mitad prefiere ir solos a hacer la compra o acompañados por su pareja; del dinero que invierten los riojanos en esa compra procede de su trabajo. De la compra realizada sabemos que compran, por tanto, porque les hace falta cubrir una necesidad básica especialmente, aunque no por ello se descarta el hecho de realizarse una compra por apetencia o deseo en el momento o por recomendación externa. La razón primordial por la que compran en una tienda o una marca concreta con respecto a la competencia es debido a la economía o cualidades del producto; con respecto al tema “influencers” hemos observado que “sí” conocen el término y lo que significa, que tiene conocimiento de alguno/a y piensan que ellos/ellas mismas son personas “influencers”. Para terminar, hemos encontrado que, si usan las redes sociales, especialmente para observar productos que les pueden gustar o les gustan, por ver ofertas u otros motivos y, de los productos que compran, sabemos que lo más demandado son la ropa, productos para el hogar, calzado y productos informáticos.

A nivel específico por sexo vamos a concretar en qué destacan las mujeres primero y, en segundo lugar, los hombres.

El sector femenino compra lo que compran porque está convencido de qué es lo que le gusta; realizan la compra una vez al mes con mayor frecuencia que a la semana; ellas prefieren ir solas que con sus parejas; aunque invierten el dinero procedente de su trabajo, también destacan por invertir en comprar un depósito económico procedente de la familia

(en mi caso particular el dinero que he invertido procede de los trabajos que he tenido a lo largo de los años y los ahorros), amigos o pareja en cuestión; compran por necesidades básicas y por deseo o capricho casi tanto como las primeras (al ser las mujeres a modo general, como estereotipo existente, más emocionales, es lógico pensar que se concedan ese tipo de lujo); las jóvenes valoran más el precio (puede ser porque sea más económico o por ser el producto más caro implica ser el mejor; en mi caso particular, compro lo más barato porque me renta más, haciendo una comparación de precios según cantidad de producto) que la calidad del producto. Ellas saben más del término “influencers” aunque piensen la mayoría que no lo son (no me considero precisamente influencer pero si dispongo, por motivos de ocio y entretenimiento, un canal de YouTube donde me siguen más de 800 personas); sin embargo, estas adolescentes usan las redes sociales casi al cien por ciento y, sobre la adquisición de productos, lo que más consumen son ropa y complementos (en los últimos meses sí que es cierto que, en mi ejemplo particular, adquiriré ropa y complemento deportivos). Cabe señalar y esto es un dato histórico, que sigue habiendo más mujeres en paro que hombres (doy fe de ello puesto que es mi situación en la actualidad).

En cuanto a los hombres señalamos que aunque la mayoría compra lo que compra porque les gusta, un pequeño porcentaje compra por “ser lo que hay”; realizan compras una vez al año (comprando productos para el hogar, calzado, informática y dispositivos telefónicos en este orden de prioridad), prefiriendo irse a comprar solos que acompañados; invierten dinero procedente de su trabajo, por cuenta propia o ajena; valoran más las cualidades del producto (por ejemplo, el recipiente de venta, la publicidad que se le hace al producto, el diseño y tamaño del producto, el color, el peso, etc.); ellos creen saber más que son influencers y usan las redes sociales en mucha menor medida. El sector masculino sigue destacando en temas profesionales (suelen tener puestos de directivos o gerentes), tiene más trabajo que las mujeres o, en término opuesto, hay menos parados.

En cuestiones de edad las personas de mediana edad (entre 26 y 35 años) les gustan lo que compra (ropa, productos del hogar, calzado, productos informáticos, complementos y telefonía en este orden), realizando dicha compra una vez al mes, aunque en menor medida también compran una vez por semana (en mi ejemplo adicional, adquiero alimentación de carácter perecedero); suelen ir solos, sacando el dinero de su puesto laboral, gastando tanto por necesidades básica (pan, leche, etc.) como por antojo (un pantalón estiloso de temporada, por ejemplo), mientras que los jóvenes prematuros también compran por recomendación externa; los jóvenes de mediana edad son quienes más consumen por precio y calidad de producto (los jóvenes mayores de 35 años lo hacen por economía); curiosamente son quienes más saben lo que es ser “influencer” y se consideran como tal, son los adolescentes entre 18 y 35 años quienes más conocen a estas personas. Por último, quienes tienen más trabajo son los individuos situados en el intervalo de edad mediano y quienes más en paro son los de menor rango de edad.

BIBLIOGRAFÍA

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE): “Nivel de formación de la población adulta (25 a 64 años)” < <https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=12726>> [Consulta: noviembre de 2019].

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (INE): “Población (16+) por formación, sexo y CCAA” <<https://www.ine.es/jaxiT3/Tabla.htm?t=6369>> [Consulta: noviembre de 2019].

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y FORMACION PROFESIONAL: “Explotación de las variables educativas de la Encuesta de Población Activa en 2018”: <<https://www.educacionyfp.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas.html>> [Consulta: noviembre de 2020].

IGLESIAS DIZ, J.L. (2015): “¿Cómo influye la moda en el comportamiento de los adolescentes?”, *Adolescere*; 3 (1), 57-66.

CELAYA, J. (2008): “La empresa en la Web 2.0.: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación on-line en la estrategia empresarial, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.

BURGUEÑO, P. (2009): “Clasificación de Redes Sociales”. <<https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>> [Consulta: 08 de mayo de 2020].

ENCICLOPEDIA DE CLASIFICACIONES (2017): “Tipos de redes sociales”. <<https://www.tiposde.org/internet/87-tipos-de-redes-sociales/>> [Consulta: 08 de mayo de 2020].

IAB: “Estudio Anual Redes Sociales 2018. Versión abierta.” <https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf> [Consulta: 08 de mayo de 2020].

IAB: “Estudio Anual Redes Sociales 2019. Versión abierta.” <https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-anual-redes-sociales-iab-spain-2019_vreducida.pdf> [Consulta: 08 de mayo de 2020].

MG SEGUROS: “Las redes sociales más utilizadas según la edad”: <<http://tublogtecnologico.com/las-redes-sociales-mas-utilizadas-segun-la-edad/>> [Consulta: 08 de mayo de 2020].

KANLLI: “Generación Z, cómo hacer marketing para el consumidor del futuro”: <<https://www.kanlli.com/estrategia-marketing-digital/generacion-z-marketing-consumidor-futuro/>> [Consulta: marzo de 2020].

Artículos no citados

BONGAZANA DONDOLO, H; WELCOME MADINGA, N. (2017): “Consuming For Recognition: South African Youth Consumption Of Status Clothing”, *The Journal of Applied Business Research*; 33 (5), 919-927.

M. CEBALLOS, L.; BEJARANO, M. (2017): “Value segmentation of adolescents: a performance of appearance”, *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*; 2-12. <<https://doi.org/10.1080/17543266.2017.1352039>>.

ABDELRAHMAN FARRAG, D. (2017): "The young luxury consumer in Qatar", *Young Consumers*, 1-29. <<https://doi.org/10.1108/YC-06-2017-00702>>.

JERSLEV, A. (2017): "The elderly female face in beauty and fashion ads: Joan Didion for Céline", *European Journal of Cultural Studies*, 1-14.

AISEN KALLANDER, A. (2018); "Miniskirts and "beatniks": gender roles, national development, and morals in 1960s Tunisia", *Int. J. Middle East Stud.*, 50, 291–313. <<https://doi.org/10.1017/S0020743818000417>>.

KYUNG LEE, Y.; DELONG, M. (2017): "American and Korean Youths' Attachment to Handcraft Apparel and Its Relation to Sustainability", *Clothing and Textiles Research Journal*; 35(2), 67-80.

KUDZAI CHIWESHE, M.: "Social networks as antirevolutionary forces: Facebook and political apathy among youth in urban Harare, Zimbabwe", 1-20.

MCNEILL, L.; VENTER, B. (2019): "Running Head: sustainable fashion consumption models", *Identity, self-concept and young women's engagement with collaborative, sustainable fashion consumption models*, 1-33.

RAHMAN, M.; ALBAITY, M; RUHANA ISA, C; AZMA, N. (2017): "Towards a better understanding of fashion clothing purchase involvement", *Journal of Islamic Marketing*, 1-17. <<https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2017-0028>>.

ZHIQIN, D. (2018): "Youth-Targeted WeChat Marketing Strategies of Fashion Businesses": 247-250.

ANEXO I: Encuesta hábitos de compra

<<https://forms.gle/wWyfqK6QzaH2A2qA6>>

ANEXO II: Entrevista a tiendas

- Como responsable de ventas, ¿qué es lo que más le demanda el público joven?
- ¿Para qué rango de edad están enfocados los productos que vende? ¿Por qué ese rango de edad y no otro?
- ¿Cuáles son sus principios/valores de negocio?
- ¿Cuáles son sus estrategias de marketing/venta? ¿Qué mensajes publicitarios diseña para su público objetivo, esto es, jóvenes?
- ¿Cuál es el elemento más significativo que destacaría acerca de la calidad-precio de sus productos?
- ¿Qué cree que ofrece usted a sus clientes a diferencia de la competencia?
- ¿Tiene cuenta de Facebook/Twitter/Instagram u otra? En caso de que la respuesta sea sí, ¿Para qué la usa?
- ¿Vende más en tienda física que en tienda online? ¿Por qué cree que es más efectiva?
- ¿Cuál cree que es el elemento clave de mayor atracción para conseguir el mayor índice potencial de ventas?